

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza distribuce Pivovaru Nová Paka

Distribution Analysis of the Brewery Nová Paka

Student: Tereza Bulková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita
Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Bulková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza distribuce Pivovaru Nová Paka**
Distribution Analysis of the Brewery Nová Paka

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Pivovaru Nová Paka
 3. Teoretická východiska analýzy distribuce
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SIXTA, Josef a Václav MACÁT. *Logistika: teorie a praxe*. Brno. Computer Press, 2010. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

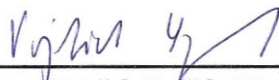
ZAMAZALOV Á, Marcela et al. *Marketing*. Praha. C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

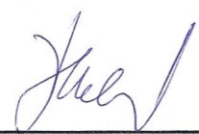
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

•

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy číslo 4 - 10, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Zuzana', written over a horizontal dotted line.

podpis

Mé poděkování patří paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odbornou pomoc při psaní bakalářské práce. Dále pak vedení a zaměstnancům Pivovaru Nová Paka a.s. za poskytnutí veškerých interních materiálů, jejich ochotu a věnovaný čas.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Charakteristika Pivovaru Nová Paka a.s.....	2
2.1	Analýza mikroprostředí	2
2.1.1	<i>Představení společnosti.....</i>	<i>2</i>
2.1.2	<i>Konkurence.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Dodavatelé</i>	<i>6</i>
2.1.4	<i>Zákazníci</i>	<i>7</i>
2.1.5	<i>Veřejnost.....</i>	<i>7</i>
2.1.6	<i>Distribuční články a prostředníci.....</i>	<i>7</i>
2.2	Analýzy makroprostředí	8
2.2.1	<i>Sociální prostředí.....</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>9</i>
2.2.4	<i>Technologické prostředí.....</i>	<i>9</i>
2.2.5	<i>Politicko-právní prostředí.....</i>	<i>10</i>
2.3	SWOT analýza.....	10
2.3.1	<i>Silné stránky.....</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Slabé stránky</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Příležitosti</i>	<i>11</i>
2.3.4	<i>Hrozby.....</i>	<i>11</i>
3.	Teoretická východiska k problematice distribuce	12
3.1	Distribuce, místo, place	12
3.2	Úrovně distribučních cest	12
3.2.1	<i>Přímá distribuce.....</i>	<i>12</i>
3.2.2	<i>Nepřímá distribuce.....</i>	<i>13</i>
3.3	Typy distribučních mezičlánků	14
3.3.1	<i>Prostředníci.....</i>	<i>14</i>
3.3.2	<i>Zprostředkovatelé.....</i>	<i>18</i>
3.3.3	<i>Podpůrné distribuční mezičlánky.....</i>	<i>19</i>
3.4	Faktory ovlivňující volbu distribuční cesty	19

3.5	Distribuční strategie.....	20
3.6	Mezinárodní distribuční systémy.....	21
3.7	Marketingová logistika	22
4.	Metodika sběru dat	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.1.1	<i>Definování problému, cíle a hypotéz.....</i>	<i>26</i>
4.1.2	<i>Plán marketingového výzkumu.....</i>	<i>26</i>
4.2	Realizační fáze.....	28
5.	Analýza výsledků	29
5.1	Zdroje informací z oblasti nákupu a spolupráce.....	29
5.2	Rysy pivního sortimentu.....	32
5.3	Hodnocení Pivovaru Nová Paka a.s. a faktory volby dodavatele.....	35
5.4	Lokalizace a identifikace distributorů	38
5.5	Vyhodnocení hypotéz	41
5.5.1	<i>Hypotéza H1</i>	<i>41</i>
5.5.2	<i>Hypotéza H2.....</i>	<i>42</i>
5.5.3	<i>Hypotéza H3.....</i>	<i>43</i>
6.	Návrhy a doporučení	45
6.1	Spolupráce	45
6.2	Sortiment	45
6.3	Pivovar jako celek	46
6.4	Směr distribuce	47
7.	Závěr	48
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam zkratek	52
	Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1. Úvod

K dobrému jídlu ráda volím třetinku zlatavého moku. Samozřejmě nejen chuť oroseného piva mě přiměla k volbě tématu směřovaného do pivovarského průmyslu. Když mi byla nabídnuta možnost nahlédnout do světa pivovarnictví, neváhala jsem a s patřičným ostychem z neznámého jsem se pustila do zpracování tématu Analýza distribuce v Pivovaru Nová Paka a.s.

Proč právě problematika distribuce? Pivovar Nová Paka a.s. je malým, nezávislým pivovarem, který téměř 50% své produkce orientuje na zahraniční trhy a nejedná se jen o trhy evropské. Prodej Novopackého piva sahá až za Atlantický oceán do USA a Kanady, přes Izrael, Čínu až na Korejský poloostrov. Právě pro širokou diverzifikaci obchodních aktivit společnosti, a tím i pestrou škálu zákazníků v nejrozličnějších koutech světa s diametrálně odlišnými podmínkami prodeje v té či oné destinaci, ukazuje se problematika distribuce v této firmě více než zajímavá.

Je zřejmé, že dobrá znalost potřeb zákazníků v nejširším slova smyslu je nezbytným předpokladem nejen úspěšného vstupu na daný trh, ale spíše zárukou dlouhodobého setrvání na něm. Základ úspěšného podnikání je především v dlouhodobých a přátelských vztazích s významnými distributory. Setkání vrcholného managementu především na neformální bázi je důležitým momentem pro vybudování důvěry a přípravy půdy pro další kooperace napříč řízením společnosti. Řada odběratelů je pro Pivovar Nová Paka a.s. velmi významných, neboť nakupují ve velkých objemech, prokazují se dobrou platební morálkou a jsou dobrými a spolehlivými obchodními partnery. Snahou firmy by tedy mělo být udržení a prohlubování vztahů s těmito partnery, a tím zajištění odbytu své produkci.

Cílem této bakalářské práce je na základě informací, jenž byly získány skrze realizaci primárního výzkumu, tedy elektronického dotazování, vyhodnotit strukturu distributorů Pivovaru Nová Paka a.s. Jednotliví distributoři byli hodnoceni dle velikosti dodávek, odebíraného sortimentu, trhu tuzemského i zahraničního, na němž působí, následně pak jejich spokojenosti s průběhem a zajištěním prodejních prvků Pivovaru Nová Paka a.s. Bylo zajímavé zjistit rozdílnosti na zahraničních trzích, oproti trhu českému, například v druzích obalů, dopravy, délce spolupráce nebo již zmíněném sortimentu. Veškeré tyto skutečnosti byly analyzovány ve výzkumné části, získaná data následně vyhodnocena, podložena grafy a v konečné fázi formulovány návrhy a doporučení.

2. Charakteristika Pivovaru Nová Paka a.s.

Obr. 2.1 Hlavička dokumentů Pivovaru



Zdroj: [20]

2.1 Analýza mikroprostředí

2.1.1 Představení společnosti

Pivovar Nová Paka a.s. (viz. Příloha 5) se nachází v Královéhradeckém kraji, 110 km od hlavního města Prahy, severovýchodním směrem. Dne 5. 10. 1993 byl zapsán do obchodního rejstříku. V současné době je ve vlastnictví tří fyzických osob a pracuje zde 50 zaměstnanců na trvalý pracovní poměr. Dalším velice důležitým ukazatelem je 50 % podíl obratu na exportu. [19]

Obchodní firma: Pivovar Nová Paka a.s.

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Pivovarská 400, 509 01 Nová Paka, je zapsán v Obchodním rejstříku Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl B, vložka 2242

IČ: 49241290

DIČ: CZ 49241290

Orgány společnosti [20]:

- Představenstvo: Ing. Jaromír Bulko - předseda
 Mgr. Petr Helan - člen
 JUDr. Antonín Janák – člen.

- Dozorčí rada: Bc. Eliška Pavlová - předseda

Eva Ferancová - člen

Ivana Hájková - člen.

Předmět podnikání: výroba a prodej piva. Pivovar patří mezi malé nezávislé pivovary s ročním výstavem do 50.000,- hl ročně. [20]

Kontakt: tel. - 493 727 031, fax: 493 721 100, e-mail: broucek@novopackepivo.cz

a) Historie

Založení Pivovaru Nová Paka a.s. je možné zařadit na konec 13. a počátek 14. století. Výstavba pivovaru byla součástí budování samotného města. V roce 1563 celé město včetně pivovaru vyhořelo. Dne 1. dubna 1870 byla svolána ustanovující valná hromada s programem založení akciové společnosti pro vybudování parostrojního pivovaru v Nové Pace. Po necelém desetiletém provozu se díky stoupající výrobě a odbytu objevila potřeba další dostavby. Během let 1914 až 1918, kdy byla naše země poznamenána válkou, se do pivovaru neinvestovalo, prováděly se jen nejnnutnější opravy, také chyběly vstupní suroviny a byly používány náhražky. V průběhu 2. světové války si vedl pivovar o něco lépe než za 1. světové války. 1. července roku 1948 byl Pivovar Nová Paka a.s. znárodněn, a poté se stal součástí národního podniku Hradecké pivovary. Neustále se zvyšující odbyt vedl k návrhu přestavby a její následné realizaci. Až do roku 1996 byl Pivovar se sladovnou v Nové Pace součástí pivovarů Hradec Králové s.p. jako závod. Na tento závod byla v témže roce vyhlášena veřejná soutěž a pivovar v Nové Pace byl prodán společnosti Městský pivovar Nová Paka a.s. V následujících letech trvající krize vyvrcholila prohlášením konkurzu na Městský pivovar Nová Paka a.s. Správce konkurzní podstaty rozhodl o zachování výroby. Roku 2000 bylo vyhlášeno výběrové řízení na prodej majetku úpadce. Dne 30. 1. 2001 došlo ke koupi pivovaru společností Isobuilding a.s. Na valné hromadě této společnosti, konané 22. 2. 2001, se akcionáři 100% hlasy rozhodli změnit název firmy z Isobuilding a.s. na Pivovar Nová Paka a.s. a přenést sídlo firmy do Nové Paky na adresu pivovaru. [14]

b) Sortiment

Základní sortiment [19], (viz. Příloha 10):

Světlé výčepní

- Brouček - název je odvozen od knihy Nový epochální výlet pana Broučka, tentokrát do XV. století. Na původní etiketě byl vyobrazen „opilec s břískem“. Název se vžil a dnes patří mezi nejprodávanější sortiment pivovaru.

- Kryštof – blízko Nové Paky stojí hrad Pecka, kde působil významný český osvícený šlechtic Kryštof Harant z Polžic a Bezdržic. Roku 1621 byl popraven jako jeden z 27 českých pánů na Staroměstském náměstí v Praze. Dle této historie je pojmenováno právě toto pivo.

Ležáky

- Kumburák - název dostal podle hradu Kumburk. Nová Paka byla poddanským městem Kumburského panství. Když v roce 1990 hledal pivovar název pro tradiční český ležák, hned byla inspirace na světě. V USA, Kanadě, Jižní Koreji a Číně se prodává pod názvem BrouCzech.
- Granát - pivo polotmavé až tmavé s barvou stejnou jako české granáty. Nová Paka je také jedním ze známých nalezišť drahých kamenů. Tento druh piva je vařen ze směsi speciálních sladů, díky kterým má karamelovou chuť i vůni. V zahraničí je distribuován pod názvem BrouCzech Dark.
- Kvasničák – světlé, kvasnicové pivo.

Speciály

- Valdštejn - silné 16% pivo. Bylo pojmenováno po stejně silném vojevůdci, který pocházel z nedalekého Jičína. V zahraničí se prodává pod názvem BrouCzech Bock.
- Podkrkonošský speciál světlý – původní název byl Výroční, byl poprvé uvařen v roce 1997 k 125. výročí založení pivovaru. V roce 2005 byl přejmenován na Podkrkonošský speciál.
- Podkrkonošský speciál tmavý - nápad na uvaření speciálního tmavého piva vzešel náhodně během listování starými varnými knihami umístěnými v depozitáři pivovaru. Byla objevena původní receptura, podle které se pivo vařilo před dávnými časy. Pivovar Nová Paka a.s. se rozhodl připravit svým zákazníkům vánoční překvapení v podobě tmavého speciálu uvařeného podle tohoto receptu. Na výrobu byly použity 4 druhy sladů: plzeňský, karamelový, bavorský a barevný, speciální poměr vody a chmele, zachována byla doba kvašení a zrání. Výsledným produktem je pivo nezaměnitelné karamelové chuti, granátové barvy, s hustou kompaktní pěnou, vyznačující se vyšší plností, dobrým řízem a střední intenzitou hořkosti s jemným charakterem. Typickým rysem je výraznější aroma praženého sladu s hořkosladkou, karamelovou chutí přetrvávající dlouho po napití.

Ochucená piva (jsou výsledkem pružné reakce na potřeby a přání zákazníků), (viz. Příloha 9)

- Hemp Valley Beer – pivo s extraktem konopí, v jeho chuti se snoubí hluboce prokvašené, příjemně nahořklé pivo s extraktem získávaným z konopí rostoucího v horských údolích Švýcarska.
- Hemp BrouCzech
- Třešňové pivo
- Zázvorové pivo
- Skořicové pivo
- Medové pivo (viz. Příloha 8).

Nealkoholická piva

- Motobrouk – pivo, tedy non alko pivo s obsahem alkoholu do 0,5%
- Grapefruitové non alko.

Ve vlastnictví pivovaru jsou následující **ochranné známky**: Broucek, BrouCzech, Kryštof, Kumburák, Podkrkonošský speciál, Valdštejn, Granát a Slavjanskoje. [19]

Novopacké pivo je plněno do těchto druhů **obalů**: lahve sklo (0.33l; 0.354l; 0.5l), PET lahve (1,0l;1.5l;2,0l), KEY KEG, KEG, (15l; 30l; 50l), soudek 5l a cisterna. [19]

Dodací podmínky: standardní sortiment v české jazykové mutaci, 7 dní od objednávky, respektive zaplacení, připsání finančních prostředků na účet. [19]

Platební podmínky: platba předem, u standardního zboží nejpozději však v den nakládky. U specifických zakázek je nutná, a tedy se i vyžaduje, platba předem za ucelenou zakázku. V případě požadavku vlastních etiket či značky je pivovar schopen vyhotovit tyto etikety na objednávku, dle konkrétních představ zákazníka za předpokladu, že budou vyrobeny až po zaplacení dané peněžní částky dodavateli etiket, stejně tak jako v případě požadavku změn grafiky kartonu. [19]

Doplňkový sortiment [19], (viz. Příloha 10):

- pivovarské solené brambůrky

- jablečný mošt
- pивní pálenka
- točená kolča.

c) Investice

Pivovar Nová Paka a.s. se rozvíjí investicemi do pořízení hmotného majetku i do jeho oprav. V roce 2011 byly provedeny opravy: fasád, hráze rybníka, výměna potrubí a rozvodů vody. V tomto roce byl také zakoupen majetek: osobní automobil, nákladní automobil – užitkový, nové strojní zařízení na výrobu limonád, software a hardware. [19]

2.1.2 Konkurence

Konkurence v průmyslovém odvětví pivovarnictví je v České republice velká. U nás má obor velkou tradici, české pivo bylo v minulých dobách velmi populární, světově proslulé, a to nejen z pohledu produktu, ale i jeho charakteru a těch, kteří jej tvořili. Při pohledu na vlastnické struktury pivovarů v ČR nezbývá příliš mnoho prostoru pro onen přídomek "české". Trh s pivem v České republice ovládají prakticky Afričané a Nizozemci. Pokud v 80. letech minulého století vařilo průmyslově u nás pivo cca 80 nezávislých pivovarů, pak dnes je třeba toto číslo dělit cca osmi. Trh s pivem u nás ovlivňuje mnoho faktorů, zejména však masivní propaganda nadnárodních koncernů, které se poměrně úspěšně snaží spotřebiteli vsugerovat, že ono bezejmenné pivo od neurčitého výrobce za akční cenu je to nejlepší z Čech. Prostřednictvím reklamy a elastického legislativního prostředí se leckdy zastírají způsoby výrobních, technologických postupů, původ piva (tedy to, kde skutečně bylo uvařeno) a v neposlední řadě také původ surovin, ze kterých bylo dané pivo vyrobeno. [19]

Oživením na trhu piva jsou u nás minipivovary, restaurační pivovary, které mají působnost v nejbližším okolí, popřípadě pouze v daném gastronomickém zařízení. Dříve jich bylo jako šafránu, dnes je lze nalézt téměř na každém rohu. V letošním roce by měl u nás jejich počet překročit číslo 120. Tyto minipivovary zdaleka nemohou dosahovat takové šíře a pestrosti sortimentu, nedisponují know-how a ani kvalitou nemohou dosáhnout na pivo uvařené v průmyslovém pivovaru, ale bezesporu jsou nevšedním zážitkem a zpestřením pro konzumenty piva. [16]

2.1.3 Dodavatelé

Veškeré dodavatele je možné rozdělit do tří základních skupin: dodavatelé výrobků, surovin a služeb. [19]

Výrobky: PET lahve, lahve sklo, kartony, korunkové uzávěry, víčka KEG, soudky, folie, reklamní předměty (ubrusy, trička, mikiny, čepice, slunečníky, zástěry, košile a kalhoty, podnosy, pивní tácky, zapalovače, tužky), světelné reklamy, chlazení, pивní kohouty, narážeče, sklenice, etikety, atd.

Suroviny: ječmen, chmel, chmelový extrakt, kvasnice, oxid uhličitý, uhlí, hydroxid sodný, peroxid vodíku, sůl kyselina sírová, kyselina dusičná, kyselina askorbová, síran amonný, atd.

Služby: telekomunikace, elektrická energie, voda, plyn, doprava námořní, silniční, železniční, právní služby, atd.

2.1.4 Zákazníci

Zákazníci Pivovaru Nová Paka a.s. mají své zastoupení jak na trhu zahraničním, tak i tuzemském. Patří mezi ně koneční spotřebitelé, velkoobchody, maloobchody, podnikové prodejny a řetězce (Tesco nebo Billa). Zahraničním konečným spotřebitelům zprostředkovávají koupi piva exkluzivní zástupci jednotlivých zemí. [19]

2.1.5 Veřejnost

Chod pivovar je ovlivňován finančními institucemi, kterými jsou zejména banky, pojišťovny a vzhledem k právní formě také akcionáři. Dále pak média, v tomto případě zejména místní regionální deníky, noviny, ale také odborné časopisy a nejrůznější publikace zaměřené na oblast pivovarnictví. V neposlední řadě i vládní instituce, místní občané, širší veřejnost a zaměstnanci, které je nutno neustále motivovat a vzdělávat. Pokud mají zaměstnanci dobrý pocit ze své firmy, ovlivňují svými postoji širší veřejnost. Ta následně získá pozitivní předpoklady ke koupi, či doporučení Novopackého piva. Pivovar během své existence průběžně buduje pozitivní vztahy s veřejností, neboť ty jsou také jedním z pilířů úspěšného podnikání. [5]

2.1.6 Distribuční články a prostředníci

Mezi tuzemské distribuční články patří velkoobchody, maloobchody, podnikové prodejny a řetězce. Na zahraničním trhu je to jeden exkluzivní zástupce z každé následující země: Německo, Polsko, Slovensko, Ukrajina, Rusko, Kazachstán, Litva, USA, Kanada (státní obchod LCBO), Izrael, Jižní Korea, Čína, Švédsko (státní obchod systém Bolaget),

Dánsko, Finsko (státní obchod Alko), Španělsko, Švýcarsko. Pro Polsko, Litvu, Jižní Koreu, USA, Rusko, Izrael a Čínu jsou udělena exklusivní práva prodeje. [19]

Izrael patří mezi důležité obchodní partnery Pivovaru Nová Paka a.s. Je země se specifickou kulturou, a proto je pro firmu realizující zde své obchodní aktivity důležité znát některé jejich podmínky obchodování.

Business typy pro obchodování v Izraeli [15]:

- Jakákoliv realizace obchodu v sobotu je v Izraeli zcela nepřipustná, na sobotu totiž připadá nejdůležitější židovský svátek Šabat.
- Během jednání se navzájem oslovují pouze jmény a oblékají se neformálně.
- Mezi obchodními partnery nedochází ke vzájemné výměně vizitek.
- Izraelci plně respektují náboženskou víru svých obchodních partnerů.
- Akceptují preferenci jiných národních kuchyní svých partnerů.
- V průběhu pracovních schůzek se v Izraeli vyhýbají diskuzím o politice, politickém dění a náboženským záležitostem.

2.2 Analýzy makroprostředí

2.2.1 Sociální prostředí

Je tvořeno kulturními a demografickými vlivy. Mezi kulturní vlivy lze zařadit hodnoty, zvyky, postoje a preference obyvatelstva, ty ve výsledku působí na celkový charakter poptávky. Zahraniční obchodní partneři a zákazníci uznávají jiné hodnoty, zastávají odlišné postoje, názory a jejich kultura se buď více či méně odlišuje od české. Proto, když Pivovar obchoduje a dostává se do přímého kontaktu se zahraničními zákazníky, je slušností a v zájmu udržování dlouhodobých přátelských vztahů, naučit se znát základní rysy daného národa, dané kultury. Například již ze samotného podání, nebo naopak nepodání ruky, se dá snadno zjistit, zda jde o člověka znalého a informovaného či nikoli. Do demografických vlivů lze zařadit počet obyvatel v dané oblasti (v Královéhradeckém kraji bylo k 30. září 2011 554 337 obyvatel), věkové složení, natalita a mortalita, atd. [13] K populačně nejsilnějším zemím, do kterých se Novopacké pivo vyváží, patří bezesporu Čína s 1,3 miliardami obyvatel, USA s 315 miliony obyvatel a Rusko s 143 miliony obyvatel. Výše zmíněné vlivy jsou součástí rozhodnutí jaký druh sortimentu, v jakém množství, obalu, na jaké trhy směřovat.

2.2.2 *Ekonomické prostředí*

Ekonomické prostředí, jak národní, tak i mezinárodní, ovlivňuje jakoukoli firmu na trhu. Pro Pivovar Nová Paka a.s. je důležité sledovat měnové kurzy, je nezbytné vědět, v jaký okamžik směnit určitou peněžní částku nebo uskutečnit daný obchod s evropskými i mimo evropskými zeměmi. Vzhledem k tomu, že téměř 50% celkové produkce Novopackého piva směřuje na zahraniční trhy, je tedy každodenní informovanost o měnových kurzech naprostou samozřejmostí. Dále pak znalost přehledů o celkové kupní síle, míře inflace (průměrná meziroční míra inflace zaznamenaná v roce 2011 byla 1,9 %), hrubé mzdě (v Královéhradeckém kraji za 3. čtvrtletí roku 2011 činila 21 794 Kč), hrubém domácím produktu, míře nezaměstnanosti (v Královéhradeckém kraji k 31. prosinci 2011 ve výši 7,49%), úrokové míře, atd. [13]

2.2.3 *Přírodní prostředí*

Ke své existenci a zajištění provozu potřebuje Pivovar přírodní zdroje, jak neobnovitelné, tak i ty obnovitelné. Z neobnovitelných je to ropa a hnědé uhlí. Jejich cena se rok od roku neúprosně šplhá nahoru, a to se samozřejmě promítá do finální ceny konečného produktu. Z obnovitelných zdrojů jsou to suroviny potřebné pro výrobu piva, tedy chmel, ječmen, kvasnice, atd. Stejně jako u neobnovitelných zdrojů platí, že zvýšení cen vstupních surovin ovlivní konečnou cenu piva. V posledních letech se klade čím dál vyšší důraz na ochranu životního prostředí, existuje tak řada nejrůznějších norem a legislativních omezení, která mají za úkol zmírnit jeho rostoucí znečišťování. Veškeré právní normy je každý pivovar povinen dodržovat, podléhá kontrole České inspekci životního prostředí. Ta dbá na ochranu vod, lesa, ovzduší, přírody, odpadového hospodářství a integrovanou prevenci a omezování znečištění. [12]

2.2.4 *Technologické prostředí*

V pivovarnictví, stejně jako i v jiných odvětvích, je technologický a technický rozvoj nepřetržitý. Již od dob středověku, kdy Sumerové uměli uvařit několik druhů pív, až do současnosti lze zaznamenat obrovský technologický posun, ale postup a myšlenka výroby piva zůstává zachována. V dnešní době jsou hitem ochucená piva, je však třeba podotknout, že nejde o žádnou novinku, ba naopak. Už Sumerové přidávali do piva med a nejrůznější druhy ovoce. Rozvoj technologií má v pivovarnictví svá pozitiva i negativa. Urychluje výrobu a usnadňuje práci, šetří čas a finance. Pivo ke svému zrodu potřebuje čas, a pokud ten mu není dopřán v jeho potřebné výši, ubírá tak nejmodernější technologie na kvalitě zlatavého moku.

Bezesporu jsou v současné době potřebné nejnovější telekomunikační technologie, software a hardware, bez kterých se provoz nejen v pivovarech, ale i jiných odvětvích průmyslu neobejde. [10]

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Pivovar je nucen dodržovat jak legislativu českou, tak i tu zahraniční. Dodržuje zákony týkající se daní, dopravy, ekologie, nemovitostí, atd. Z piva se odvádí spotřební daň, která je neustále zvyšována. To má za následek zvýšení ceny piva, a tím dochází ke snižování jeho celkové spotřeby. Snížená spotřeba vede k zániku menších pivovarů, které vyrábějí klasické české pivo a trhy se zaplavují výrobky ze zahraničí, ty už ale bohužel nejsou tak kvalitní. Pivovar Nová Paka a.s. dále podléhá právu obchodnímu, občanskému a pracovnímu. V neposlední řadě také kontrole České obchodní inspekce, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, České inspekce životního prostředí, Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Českému úřadu bezpečnosti práce, atd. Sledování politického dění u nás i v zahraničí je zcela nezbytné k pružným reakcím a včasnému přizpůsobování se budoucím změnám. [11]

2.3 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy lze určit silné a slabé stránky Pivovaru, které může jeho vedení přímo ovlivnit. Dále pak potencionální příležitosti a hrozby, jež je zapotřebí dokázat včas rozpoznat. Skrze SWOT analýzu je možné dozvědět se odpovědi na řadu otázek, jako například: Jak se změnilo podnikatelské prostředí, co lze očekávat v budoucnu, bude daná firma stejně úspěšná, jaká je připravenost ke sledování změn a udržení vedoucí pozice, je TOP management připraven na změny? [3]

SWOT analýza by měla být výsledkem spolupráce jednotlivců či skupin, všichni zaměstnanci firmy by měli mít svůj podíl na jejím vytvoření. Tím dojde k rozšíření oblasti analýzy a včasnému zachycení strategických opatření. [3]

2.3.1 Silné stránky

- tradiční český produkt
- kvalifikovaní zaměstnanci
- široký sortiment
- finanční stabilita
- dobré jméno

- řada zahraničních i tuzemských odběratelů
- spokojení a věrní zákazníci
- tradiční výrobní proces
- vlastní výroba sladu
- vlastní zdroj pitné vody.

2.3.2 *Slabé stránky*

- značná konkurence
- nedostatek spolehlivých a zodpovědných zaměstnanců
- závislost na jednom řídícím pracovníkovi
- značnou část zaměstnanců zastupuje mladá, konzumní generace
- nízká známost značky
- spíše regionální působení v ČR.

2.3.3 *Příležitosti*

- nové technologie
- podpora malých a středních podniků z EU
- rozvoj cestovního ruchu
- rozšíření sortimentu
- vstup na nové trhy
- rostoucí poptávka po tradičním českém pivu.

2.3.4 *Hrozby*

- vstup nové konkurence na trh
- legislativních omezení
- nesolventnost odběratelů, špatná platební morálka
- zvýšení cen vstupních surovin a energií
- snížení počtu odběratelů
- snížení konzumace piva
- netransparentnost výběrových řízení
- nejednoznačné právní prostředí.

3. Teoretická východiska k problematice distribuce

3.1 Distribuce, místo, place

Distribuce tvoří jeden z prvků marketingového mixu a dalo by se říci, že je také prvkem nejméně pružným. Firmy vyrábějící určité produkty nebývají zpravidla v přímém kontaktu s konečnými spotřebiteli. A zde nastupuje úloha distribuce, pomocí níž jsou jednotlivé produkty směřovány od výrobců ke svým koncovým spotřebitelům, jsou tedy umisťovány na trh. Distribuce je souhrnem činností, které zajišťují, aby produkty nebo služby byly dostupné zákazníkům. [5, 9]

Každá firma si dle svých možností, schopností a dispozic volí svoji distribuční cestu. Toto důležité marketingové rozhodnutí poté ovlivní, jak daná firma dokáže obstát vůči konkurenci. Nevhodný výběr subjektů v distribuční cestě může znamenat vysoké náklady, nedostatek flexibility, zkostnatělost, ztrátu konkurenceschopnosti a úpadek. Firma může mít exkluzivní výrobek, ale pokud je volba distribuční cesty špatná, nedokáže obstát na dnes tak silně konkurenčním trhu. [5, 9]

Rozhodnutí o tvorbě distribučního systému lze jednoznačně považovat za strategické. Toto rozhodnutí není pro žádnou z firem jednoduchou ani levnou záležitostí a mnohdy nejde pouze o krátkodobou záležitost. [5, 9]

3.2 Úrovně distribučních cest

Jak dostat zboží od výrobce ke spotřebiteli? Existují následující možnosti: přímá distribuční cesta, nepřímá distribuční cesta nebo jejich kombinace. [4, 9]

3.2.1 *Přímá distribuce*

Takto distribuované výrobky nebo služby se dostávají přímo od výrobce ke svému spotřebiteli. Výhodou této formy distribuce je jednoznačně přímý kontakt se zákazníkem. Výrobce tak může téměř okamžitě reagovat na požadavky svých zákazníků a dostává se mu přímé zpětné vazby. Dalo by se říci, že výrobce má naprostou kontrolu nad zbožím a poskytovanými službami. Volba této distribuční cesty je vhodná například pro výrobky, které jsou silně regionálního charakteru. Těmi mohou být regionální pivovary nebo výrobky technicky značně komplikované a vyžadující poradenství. Přímá distribuční cesta může znamenat nižší náklady vzhledem k chybějícím mezičlánkům. A tuto skutečnost nelze opomenout vzhledem k tomu, že náklady na distribuci jsou významnou součástí prodejní

ceny. Je velkou nevýhodou, že výrobce kromě výroby musí zvládat sám veškeré obchodní operace. Tímto pro něj značně narůstá množství dodavatelsko-odběratelských kontaktů.

Vývoj komunikačních technologií v posledních letech se výrazně projevil v oblasti přímého obchodování. Jeho prostředkem není nic jiného než internet, elektronický obchod, e-business. Celková globalizace světa a propojování firem napříč kontinenty způsobily velký rozmach distribuce prostřednictvím internetu. V dnešní době stále více zákazníků nakupuje výrobky a služby přes internet. Je to rychlé, jednoduché, pohodlné, celosvětové, fungující nepřetržitě a levně. V oblasti celosvětového nákupu se meze nekladou. Zákazníci využívající internet jsou mnohem více informováni, porovnávají nabídky produktů a služeb pocházejících od různých firem. Jsou jim dostupné jak jejich parametry, ceny, tak i ukázky daných výrobků, služeb v různých variantách a obměnách.

Do přímé distribuce je možné také zahrnout prodej v podnikových prodejnách a přímý marketing. Podnikovou prodejnu je maloobchodní provozovna, která je vlastněna a provozována výrobcem a charakterizována nízkými cenami. Přímým marketingem rozumíme prodej prostřednictvím již zmíněného internetu a dále pak telefonu, televize, mobilního telefonu apod.

3.2.2 Nepřímá distribuce

Je takové spojení mezi výrobcem a spotřebitelem, kdy se zboží dostává od výrobce přes jednoho, dva nebo více distribučních mezičlánků ke svému konečnému spotřebiteli. Distribučními mezičlánky jsou sítě organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím se dostává zboží od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Vykonnávají řadu obchodních, logistických funkcí a činností.

Výhoda spojení výrobce a spotřebitele skrze určitý mezičlánek spočívá v přenechání řady úkolů a operací, které by v případě volby přímé distribuční cesty musel vykonávat výrobce sám. Pro výrobce znamená nepřímá distribuční cesta nižší potřebu finančních zdrojů, tedy nižší náklady na distribuci, a to ve smyslu nebudování skladů, prodejní sítě a najímání odborníků. Mezi další výhody patří široké pokrytí, velmi různorodý okruh odběratelů, řada podnikatelských forem u jednotlivých mezistupňů, široká distribuční síť a v neposlední řadě mnoho kontaktů.

Nepřímá distribuce má i své nevýhody. Jednotlivé mezičlánky prodlužují cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, a tím výrobce ztrácí určitou část kontroly nad svými produkty. Čím vyšší počet mezičlánků výrobce zvolí, tím více se distribuční cesta komplikuje, nelehká je také zpětná vazba a dochází k prodražení konečné ceny výrobku. Mezi další

negativa patří jistá závislost výrobce na jednotlivých mezičláncích. Díky značné početní převaze výrobců nad distribučními mezičlánci si tak mohou jednotlivé mezičlánci diktovat ty a ony podmínky, za kterých budou zboží od dané firmy kupovat nebo nabízet na trhu.

Pro výrobce je nezbytné sledovat, jakou formu nákupu zákazník volí. Zákazník má nepřehledné množství možností, jak zboží nakoupit. Někteří volí nákup přímo od výrobců, jiní od velkoobchodů, maloobchodů nebo zprostředkovatelů.

3.3 Typy distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánci je možné rozdělit do tří základních skupin: prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánci. [5, 8, 9]

3.3.1 *Prostředníci*

Vytvářejí řadu obchodních činností a jsou to nezávislé organizace. Pomáhají firmám nacházet zákazníky, kterým by mohli prodat své zboží. Jednotliví prostředníci nakupují ve velkém množství zboží od výrobních firem, a tím dochází k tvorbě obchodního sortimentu. Zákazníci tak mohou nakupovat řadu odlišných položek najednou od jednoho obchodníka.

Prostředníci poskytují v porovnání se zprostředkovateli mnohem více služeb, obchodují na vlastní účet, stávají se dočasnými vlastníky zboží a nesou veškerá rizika spojená se zbožím.

Nejznámějšími kategoriemi prostředníků jsou maloobchod a velkoobchod.

a) *Maloobchod*

Lze rozlišit řadu forem a velikostí maloobchodů a neustále se objevují nové typy, z důvodu přizpůsobování se měnícím potřebám a přáním zákazníků. Zabývají se prodejem zboží konečným spotřebitelům. Maloobchod má více možností, odkud zboží nakoupí. Buď přímo od výrobce, od dovozce nebo od velkoobchodu, a poté jej bez jakéhokoli dalšího zpracování prodává konečnému spotřebiteli a tomu je určeno k osobní spotřebě. Uspokojují se zde potřeby zákazníku a dochází tak ke střetu nabídky s poptávkou.

Maloobchody se dají rozčlenit na maloobchody bez prodejen a maloobchody v prodejnách. Maloobchody bez prodejen představují prodej prostřednictvím internetu, katalogů, telefonu, prodejních automatů, televize, poštovních objednávek a mnohých dalších.

V této kapitole bude popisován pouze maloobchod v kamenných prodejnách a ten je možné rozdělit na [1]:

- potravinářský, nepotravinářský
- specializovaný, nespecializovaný
- v síti prodejen a mimo síť prodejen.

Potravinářský

Již ze samotného názvu je patrné, že tento typ maloobchodu nabízí převážně potraviny. Obchoduje se značně velkými objemy zboží, existují velké i malé typy prodejen a představuje nejmodernější technologie.

Nepotravinářský

Zabývá se prodejem široké škály nejrůznějšího sortimentu a představuje mnoho typů prodejen.

Specializované

Tento druh maloobchodu se již zaměřuje na značkové zboží a vybraný druh sortimentu.

Nespecializované

Nemají vymezen přesný druh sortimentu, ani se nezaměřují pouze na konkrétní značku.

V síti prodejen

Specializované a úzce specializované prodejny: jsou charakteristické úzkým sortimentem, vyšší cenou a požadavkem na odbornost personálu.

Smišené prodejny: široký, ale mělký sortiment potravin i nepotravin, vysoké ceny a typickým místem výskytu je venkov a okraje měst.

Samoobslužné prodejny, také superety: složení sortimentu je z potravin a základních nepotravin, velikostně jsou vymezeny od 200 do 400 m² a je možné se s nimi potkat na nádražích nebo v podchodech.

Supermarkety: jsou charakteristické samoobslužnou formou prodeje, je to nejčastější typ maloobchodu, co do velikosti jsou řazeny od 400 do 2000 m², typické jsou zde nízké náklady a vysoké obraty, jejich umístění je četné a v dnešní době čelí neustále rostoucí konkurenci.

Diskontní prodejny: je zde nestálý sortiment zboží s vysokou obrátkou, zastávají filosofii nízkých nákladů, nízkých cen a nízké potřeby pracovních sil. Prostřednictvím diskontu tedy lze ovlivnit nabídku kupujícímu, má užší spektrum a škálu nabídky, zboží je jinak baleno, také má nižší úroveň servisu. Ušetří se tak celkově na provozních nákladech. Prodává-li diskont větší objem, má výhodnější nákupní podmínky u výrobce, levnější logistiku a může tedy i více vydělat.

Hypermarkety: obchody, které jsou typické obrovskými plochami od 2500 m², vyskytují se na okrajích měst a v nákupních centrech, nabízejí široký sortiment potravin i nepotravin (nábytek, sportovní potřeby, oblečení, elektronika, domácí spotřebič atd.), dalším znakem je samoobslužná forma prodeje, nízké náklady, poskytování služeb a v neposlední řadě agresivní politika.

Specializované, odborné velkoprodejny: minimální velikost je 1500 m², nabízejí nepotravinářský sortiment středních a vyšších cen, lze se s nimi setkat v centrech měst.

Plnosortimentní obchodní domy: je možné o nich říci, že jsou univerzální, minimální velikost je 5000 m², nabízí široký sortiment, střední a vyšší ceny, nacházejí se v centrech měst a zcela je vystihuje filosofie – vše pod jednou střechou.

Mimo síť prodejen

Prodejní automaty: jde o doplňkové stravování, tedy sladkosti, bagety, studené a teplé nápoje atd. a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu.

Přímý prodej: charakteristickým rysem je pečlivý výběr zákazníků, dodání výrobků až do domácnosti, osobní kontakt s prodejcem, poradenství a servis, většina firem působící v oblasti přímého prodeje své výrobky sama vyrábí a distribuuje.

Zásilkový prodej: zákazník si vybírá zboží prostřednictvím nejrozličnějších katalogů a toto zboží je mu poté doručeno poštou, nebo se vyzvedává v síti prodejen.

Internetový obchod, elektronický obchod: v dnešní době stále využívanější a žádanější, zákazník si z různých koutů světa může vybrat a objednat zboží od nejrozličnějších firem.

b) Velkoobchod

Jsou to nezávislé mezičlánky, které nakupují zboží ve velkých objemech od různých výrobců, ať už zahraničních či tuzemských, stávají se jeho vlastníky a prodávají je prodejcům, dalším firmám a organizacím. Zjednodušeně je možné říci, že kupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje.

Vykonávají řadu úloh, mezi které patří: prodej a propagace, nákup a tvorba sortimentu, nákup ve velkém, skladování, doprava, financování, přenos rizika, informace o trhu, poradenství a manažerské služby.

Existují různé typy velkoobchodů, dělí se do dvou základních skupin:

- velkoobchod s úplným rozsahem služeb
- velkoobchod s omezeným rozsahem služeb.

Velkoobchod s úplným rozsahem služeb

Poskytují kompletní rozsah služeb jako je skladování, nabídka úvěru, poskytování manažerské podpory a dodávky.

Rozlišují se dva druhy:

Velkoobchodníci: prodávají především maloobchodu a je možné zde zařadit všeobecný (široký sortiment zboží), produktový (nabízí omezený sortiment pouze na jednu produktovou řadu) a specializovaný velkoobchod (ty se zaměřují jen na část produktové řady).

Průmysloví distributoři: mohou nabízet širokou řadu zboží a prodávají jej pouze výrobcům.

Velkoobchod s omezeným rozsahem služeb

Existuje několik typů a jsou charakteristické tím, že nabízejí méně služeb.

Cash-and-carry: tento typ velkoobchodu prodává své zboží především drobným obchodníkům, a to výhradně při placení v hotovosti a s vlastní dopravou. Nejznámějším příkladem cash-and-carry v České republice je Makro, jež se zaměřuje na podnikatele.

Rozvážkový velkoobchod: zabývá se zbožím rychlé spotřeby, tedy různými druhy potravin, které prodává za hotové do kantýn, malých obchodů, nemocnic a restaurací.

Dopravní zprostředkovatel: realizuje hlavně dodávku a prodej, příkladem můžou být firmy na průmyslových trzích.

Správci regálů: prodávají hlavně nepotravinové výrobky, objíždí obchody a udržují si v nich regály s určitým zbožím (hračky, kosmetika atd.).

Výrobní družstva: působí na lokálních trzích a snaží se zlepšovat kvalitu produktů.

Katalogoví velkoobchodníci: rozesílají katalogy maloobchodníkům, firemním a průmyslovým zákazníkům.

3.3.2 Zprostředkovatelé

Neprodávají pod vlastní značkou, reprezentují kupujícího nebo prodávajícího a dalo by se říci, že jde o služby pro obchodní činnosti. Základní rozdíl mezi zprostředkovateli a prostředníky je ten, že zprostředkovatelé nikdy nepřebírají u jednotlivého zboží vlastnická práva. Služby, které poskytují, poskytují za provizi.

Mezi nejznámější zprostředkovatele patří:

- makléř
- komisionář
- jednatel
- aukční společnost.

Makléř

Je najímán na omezené časové období, své obchodní aktivity realizuje jednorázově, jeho hlavním úkolem je zprostředkování kontaktu mezi kupujícím a prodávajícím. Platí ho ta ze stran, která si ho najala. Jako nejlepší příklad mohou sloužit realitní makléři, makléři na trhu cenných papírů a pojišťovací makléři.

Komisionář

Své obchodní transakce realizuje vlastním jménem na cizí účet. Uzavírá komisionářskou a kupní smlouvu.

Jednatel

Zastupuje kupujícího nebo prodávajícího trvale a je nezávislým obchodním zástupcem.

Rozlišujeme tři následující typy: obchodní zástupce výrobců (vystupuje cizím jménem na cizí účet), obchodní zástupce prodeje (taktéž vystupuje cizím jménem na cizí účet) a obchodní zástupce pro dovoz a vývoz.

Aukční společnost

Tyto společnosti propojují svoji činnost s aukčním prodejem. Aukce jsou místa obchodu organizovaná pro prodej určitého zboží nezastupitelného charakteru. Na těchto aukcích se dané zboží draží, tudíž se obchoduje pomocí dražby. Dražené zboží musí být vždy fyzicky přítomné. Takovéto obchody se uzavírají výhradně okamžitě.

3.3.3 Podpůrné distribuční mezičlánky

Jde o firmy a instituce, které poskytují služby během prodejních a nákupních aktivit. Slouží k dosažení vyšší efektivnosti a umožňují úsporu času a nákladů. Příkladem mohou být banky, pojišťovny a různé poradenské firmy.

3.4 Faktory ovlivňující volbu distribuční cesty

Při volbách a rozhodnutích o distribučních kanálech je potřebné vzít v potaz řadu hledisek, jež sledují z časového pohledu především dlouhodobost dané volby, z ekonomického pohledu pak efektivitu, resp. hospodářský výsledek společnosti a obecně celkový profil, image společnosti. [4, 9]

Přehled některých faktorů, důležitých pro rozhodnutí o distribuční cestě [4, 9]:

- výrobní podnik
- parametry a vlastnosti produktu
- charakter trhu nebo jeho segmentu
- objem dodávek, velikost potřeby a poptávky
- faktory prostředí
- charakteristika distributorů
- konkurence
- distribuční strategie.

Výrobní podnik

Samotný podnik, jeho umístění, velikost, specializace, výrobní technologie, výrobní kapacita, materiální schopnosti, personální možnosti, v neposlední řadě jeho finanční struktura, tradice společnosti, postavení na trhu, marketingová strategie a cíle.

Parametry a vlastnosti produktu

Ve které fázi životního cyklu se daný produkt nachází, jeho funkce, k jakému účelu je vyroben, jeho rozměry, složitost, hmotnost, technická úroveň a cena. Rozdílná distribuční cesta je přiřazována výrobkům krátkodobé spotřeby (jsou určeny na jedno či několik málo použití, například potraviny) a výrobkům trvanlivým (užívají se po delší časové období a obvykle vydrží mnoho let, například elektronika).

Charakter trhu nebo jeho segmentu

Zda jde o trh tuzemský či zahraniční, spotřební nebo průmyslový, jaká je jeho velikost, segmenty působící na daném trhu, výběrová kritéria kupujících a v neposlední řadě povaha trhu (dopravní a skladovací možnosti, obchodní zvyklosti, možnosti financování atd.).

Objem dodávek, velikost potřeby a poptávky

V jakém množství je dodáváno jednotlivým odběratelům, distributorům. Jaká je velikost potřeby a poptávky na daném trhu, po určitém produktu.

Faktory prostředí

Tyto faktory je možné rozdělit do dvou základních skupin:

Mikroprostředí: společnost, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Makroprostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Charakteristika distributorů

Jejich cenová politika, technické vybavení, personální zajištění, velikost, umístění, solidnost, spolehlivost, uplatňované prostředky marketingové komunikace, vztahy směrem k výrobcům atd.

Konkurence

Druh strategie zvolené vůči nim, jejich distribuční cesty, soutěžení a konfrontace nebo naopak vyhýbání se střetům s konkurenty. Konkurenci můžeme napodobovat nebo se od ní odlišovat.

3.5 Distribuční strategie

Na základě počtu členů distribučního systému se daná firma rozhoduje o šířce své distribuční cesty. Je možné volit mezi třemi strategiemi [5, 8, 9]:

- intenzivní
- exkluzivní
- selektivní.

Intenzivní

Tento druh strategie volí především výrobci běžných surovin nebo zboží denní spotřeby. Je možné tedy mluvit o zboží s vysokou frekvencí nákupu, dostupném ve velkém množství prodejen, kupovaném víceméně návykově, často se řadí mezi levnější a mělo by být zákazníkům co nejvíce na očích. Cílem je, aby si spotřebitelé mohli dané zboží zakoupit v co největším počtu prodejen. Příklady zboží, pro které je tento typ distribuce charakteristický: noviny, časopisy, tabákové výrobky, základní potraviny, žvýkačky, nealkoholické nápoje, hygienické potřeby, pečivo, atd.

Exkluzivní

V tomto případě si výrobce vybírá pouze jednoho nebo několik výhradních distributorů a ti budou na trhu nabízet výjimečný produkt nebo prestižní značku dané firmy, mluvíme zde o exkluzivním právu na distribuci v určité oblasti. Je zde tedy záměrně velmi omezený počet prodejců. Vysoké nároky jsou kladeny na umístění prodejny takového zboží, její vzhled a v neposlední řadě kvalifikovanost a odbornost prodejního personálu. Tyto produkty jsou charakteristické vyšší cenovou hladinou, výraznou image, jsou výjimečné, módní, mimořádné kvality a hlavním jejich kritériem je nedostupnost pro všechny vrstvy obyvatelstva. Může jít například o luxusní značkové oděvy, šperky, luxusní automobily, kosmetiku světových značek, atd.

Selektivní

Bývá také označována jako výběrová distribuční strategie, vyznačuje se nižším vynaložením nákladů v porovnání s distribucí intenzivní. Výrobce je v tomto případě v kontaktu s menším počtem mezičlánků, provádí tedy určitou selekci, uděluje právo k distribuci svého zboží pouze některým distributorům. Vzhledem k tomu, že selektivní distribuce klade vyšší nároky na prodej, je třeba zaškolit a vybrat prodavače v obchodních sítích tak, aby byli schopni zákazníkům poradit, předvést daný výrobek a případně nabídnout další služby. Tento typ strategie upřednostňujeme u zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou, například: nábytek, elektronika, knihy, oděvy, domácí spotřebiče, kola atd.

3.6 Mezinárodní distribuční systémy

Řada firem v dnešní době působí nejen na trhu tuzemském, ale i zahraničním. Aby tyto firmy mohly na zahraničních trzích úspěšně podnikat, a to nejen na trzích v rámci

Evropské unie, je zapotřebí, aby dobře znaly jak kulturní zvyklosti dané země, její legislativu, jazyk, tak i její distribuční systémy. Různé země i kontinenty představují rozlišné distribuční systémy. [5, 8, 9]

U ekonomicky rozvinutých zemí je typickým ukazatelem celková globalizace distribuce, snaha o její sjednocení a koncentraci, díky nimž budou potřeby zákazníků uspokojeny co nejlépe. Také nezadržitelný rozvoj informačních technologií má za následek pozitivní posun v oblasti distribuce. Koncentrace obchodních sítí je v jednotlivých světadílech různorodá. Dá se odvozovat od výše životní úrovně, hrubého domácího produktu, nicméně ani zde neplatí přímá úměra, tedy čím vyšší životní úroveň, tím hustší, koncentrovanější obchodní síť. Lze na jednoduchém příkladu doložit, že obrazně řečeno téměř každá zapadlejší obec v České republice má jeden či více supermarketů nebo hypermarketů s provozní dobou pokud možno non-stop. Oproti tomu v sousedním Německu jsou v oblastech s podobnou hustotou osídlení tradiční pekařství, cukrárny, minipivovary s hostinci a farmářské trhy. Tady lze vidět, že proniknout do distribučního systému určité země nemusí být jednoduché. Někde převládá selský rozum a patriotismus a naopak jinde působí masová vlna a platí se pouze za skelet, logo, obal, místo obsahu, o který ve skutečnosti jde. [5, 8, 9]

Pro každou firmu, zaměřující se na export, představuje tvorba mezinárodního distribučního systému nemalou výzvu. Příkladem úspěšného proniknutí na zahraniční trhy, a tím do jisté míry i zvládnutí zahraničních distribučních systémů, může být podíl malých pivovarů na exportu. Již v roce 2005 směřovaly na trhy, jako Německo, Slovensko, Anglie, USA, Maďarsko, Švédsko, Rusko, Polsko, Rakousko a Itálie. [17, 18]

3.7 Marketingová logistika

Pod pojmem marketingová logistika si lze představit fyzickou distribuci, jejímž úkolem je koordinace celého systému a doručení zboží nebo služeb zákazníkovi, dle jeho přesného přání. Úkolem firmy je nalézt nejvhodnější způsob manipulace, skladování a celkového přesunu zboží a služeb. Logistika představuje distribuci směrem ven, směřující k distribučním mezičlánkům a zákazníkům a distribuci směrem dovnitř, tedy od dodavatelů, kteří dodávají materiál a suroviny do výrobního podniku. Také nejde zapomenout na zpětnou distribuci, jež zajišťuje pohyb nechtěných, vrácených, poškozených nebo nadbytečných výrobků. [2, 5, 7, 9]

Mezi hlavní logistické funkce patří: skladování, řízení zásob, doprava a řízení logistických informací. [2, 5, 7, 9]

a) Skladování

Tvoří jednu z nejvýznamnějších částí logistického systému, spojuje výrobce a zákazníka. Skladování zajišťuje plynulost a umožňují překlenout čas a prostor. Mezi základní funkce skladování patří přesun produktů, jejich uskladnění a přesun informací. To, zda se podnik rozhodne pro vlastní sklad či distribuční centrum, závisí na řadě faktorů (ve kterém odvětví daná firma podniká, jaké jsou její ekonomické podmínky, druh produktu, její konkurence atd.). Velikost skladu se posuzuje podle skladové plochy nebo objemu skladového prostoru. Pro rozhodnutí o počtu skladů hrají zásadní roli náklady na zásoby, skladování a přepravní náklady. Sklady plní funkci zušlechťovací, spekulativní, vyrovnávací, kompletační a zabezpečovací. Je možné rozlišit celou řadu skladů, tedy vstupní sklady, mezisklady, odbytové sklady, centralizované, decentralizované, orientované na materiál, na spotřebu, sklady všeobecné, přípravné, příruční, skladování v budovách, nekryté sklady, vnější, vnitřní, vlastní a cizí sklady. Za poslední léta tak jako vše, i sklady zaznamenaly svůj vývoj kupředu, díky vysokému stupni automatizace, vybaveností nejmodernější počítačovou technikou, spojováním skladů se stejným nebo podobným sortimentem a jejich centralizací.

b) Řízení zásob

Stěžejním problémem je udržet rovnováhu mezi příliš velkým a příliš malým množstvím zásob. Je zcela logické, že čím vyšším množstvím zásob bude firma udržovat, tím vyšší náklady bude vykazovat. V případě nízkého objemu zásob, nebude mít firma dostatek výrobků k dispozici, nebude tak moci zcela pokrýt poptávku a neuspokojí potřeby všech svých zákazníků. Dojde tedy ke ztrátě tržeb a nespokojení zákazníci mohou přejít ke konkurenci. Dnes již mnohé firmy snižují zásoby, a tím i náklady pomocí nejmodernějších logistických technologií, příkladem mohou být Just in Time (lze chápat jako filozofii řízení výroby), Kanban (bezzásobová technologie), Gross-docking, Quick Response (nebo-li technologie „rychlá akce“) nebo Efficient Consumer Response.

c) Doprava

Zabezpečují ji nejrozličnější subjekty a ty jsou začleněny do složitého systému dopravy. To, jakého dopravce firma zvolí, ovlivní v konečné fázi cenu výrobku, dodací lhůtu i stav, v jakém se zboží dostane ke konečnému spotřebiteli. Dopravu je možné členit dle několika způsobů: podle druhu dopravní cesty a používaných dopravních prostředků, přemisťovaného objektu, vztahu dopravce a přepravce, místa provozování, obsluhovaného území, hromadnosti, velikosti zásilky, pravidelnosti a prostředí, v němž je realizována. Dle druhu

dopravní cesty a používaných dopravních prostředků, lze rozlišit následující způsoby přepravy:

- silniční
- železniční
- lodní
- potrubní
- letecká
- internet.

Silniční

Je flexibilní, rychlá, má nejširší pokrytí trhu a je spolehlivá, na druhou stratu značně neekologická, způsobuje přetížení dopravy, nehody, hluk, kolony, znečištění ovzduší a je závislá na počasí. Tento typ přepravy zboží a osob se stává velmi nákladným, jednak z pohledu vysychající zdrojů fosilních paliv i z pohledu následků, tedy dopadů na životní prostředí. V České republice tvoří základ dopravní soustavy.

Železniční

Možnost přepravy velkého množství zboží a představuje nízké náklady na větší vzdálenosti. V České republice tvoří druhou část základu dopravní soustavy. Železniční doprava je bezpečná, nákladově zajímavá a oproti neustále přeplněným dálnicím a kamionové přepravě zboží prožívá v poslední době oživení. Dále je také spolehlivá a rychlá, havárie na kolejích bývají méně časté než nehody na silnici. Statistiky tedy mluví výrazně ve prospěch železniční dopravy.

Lodní

Zcela jednoznačně jde o nejpomalejší druh dopravy. Je závislá na počasí, vyžaduje speciální přepravní kontejnery a obaly, je nutné veškeré zboží k lodím dopravit, ale je charakteristická nízkými náklady, dostatečně velkou přepravní kapacitou a je možné přepravovat nadměrné a těžké předměty.

Potrubní

Vysoce spolehlivý druh přepravy s dostatečně velkou kapacitou, šetrný k životnímu prostředí, určený zejména pro přepravu surovin, jakými jsou ropa, zemní plyn a nejrůznější chemikálie. Firmy, jež vlastní daná potrubí, je také využívají pro přepravu vlastních surovin.

Letecká

Velmi rychlý způsob dopravy i na dlouhé vzdálenosti. Ve srovnání s jinými způsoby dopravy patří letecká přeprava zboží k nákladově vyšším. Letecká doprava je bezesporu závislá na počasí, ale ne natolik, jako doprava silniční. Časový řád odletů do všech koutů světa zajišťuje tomuto způsobu přepravy pravidelnost.

Internet

Směřuje své produkty ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím kabelu, satelitu nebo telefonu. Internet je v dnešní době důležitou součástí dopravního systému.

d) Řízení logistických informací

Pomocí e-mailu, poštou nebo telefonicky může firma sdílet a řídit informační toky jakými jsou faktury, objednávky, hladina zásob, údaje o zákaznících atd.

Logistiku je nutné chápat jako zdroj konkurenční výhody. Firmy působící na našem trhu by měly klást značný důraz na to, aby se spokojenost jejich zákazníků stala základem, měly by si uvědomovat, že dobře vytvořený logistický systém může vést k nemalé úspoře nákladů a v neposlední řadě stavět na nejnovějších informačních technologiích. [2, 5, 7, 9]

4. Metodika sběru dat

Průběh celého výzkumu je možné rozdělit do dvou základních fází: přípravné a realizační. Obsahem těchto fází je několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a navazují na sebe. [6]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 *Definování problému, cíle a hypotéz*

a) Definování problému

Posouzení problematiky distribuce Pivovaru Nová Paka a.s. ve vztahu k distributorům, jejich výběru, spokojenosti s dodávkami, preferencemi distributorů, vyhodnocení geografického umístění jednotlivých distributorů a postavení z hlediska velikosti jejich odběru.

b) Stanovení cíle

Cílem marketingového výzkumu je na základě získaných informací vyhodnotit strukturu distributorů, ve vazbě na velikost dodávek a odebíraný sortiment. Následně pak zhodnotit spokojenost distributorů s průběhem a zajištěním prodejních prvků Pivovaru Nová Paka a.s.

c) Formulace hypotéz

Byly stanoveny čtyři následující hypotézy:

- Hypotéza H1: Roční objem nakupovaného Novopackého piva v hektolitrech, nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.
- Hypotéza H2: Míra důležitosti ceny při volbě dodavatele, nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.
- Hypotéza H3: Míra spokojenosti s kvalitou produktů a služeb nezávisí na délce spolupráce s Pivovarem Nová Paka a.s.

4.1.2 *Plán marketingového výzkumu*

a) Typy dat

Tento výzkum byl zaměřen na získání primárních dat prostřednictvím metody dotazování. Použitým nástrojem se tedy stal dotazník v elektronické podobě. Pro tvorbu

tohoto dotazníku byla využita sekundární data z interních materiálů společnosti Pivovar Nová Paka a.s.

b) Způsob jejich sběru

Sběr dat byl proveden pomocí elektronického dotazníku, který byl prostřednictvím e-mailu rozeslán jednotlivým respondentům, tedy distributorům. Byl použit nereprezentativní výběr, technika vhodné příležitosti. Výběrový soubor zahrnoval jak tuzemské, tak i zahraniční distributory Pivovaru Nová Paka a.s.

Dotazník byl složen z 19 otázek, které byly zaměřeny na problematiku distribuce v Pivovaru Nová Paka a.s. Jednotlivé otázky na sebe logicky navazovaly a zabývaly se identifikací a zařazením jednotlivých distributorů, dle sortimentu, ročního objemu nákupu, trhu, na kterém působí, dále pak délky spolupráce, pravidelnosti objednávek, atd. (viz. Příloha 1).

c) Metody analýzy

Vznik samotného dotazníku byl uskutečněn prostřednictvím programu MS Word s využitím karty Vývojář. Veškerá data získaná pomocí dotazníku byla nejprve zpracována v programu MS Excel do datové matice. Ta byla následně přenesena do programu PASW Statistics, kde bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Pro třídění druhého stupně byly použity dva třídící znaky, jeden z nich se nachází pod otázkou číslo 15, trh, na kterém daný distributor působí, a druhý pod otázkou číslo 19, právní forma.

d) Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 Časový harmonogram

činnost/měsíc	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Konzultace s firmou	X					
Teoretická východiska		X				
Charakteristika Pivovaru			X			
Metodika sběru dat			X			
Realizace výzkumu				X		
Analýza výsledků					X	
Návrhy a doporučení						X

e) Stanovení kontroly

Kontrola správnosti a pochopení obsahu dotazníku respondenty byla provedena prostřednictvím předvýzkumu. Dotazník byl rozdán administrativním zaměstnancům Pivovaru Nová Paka a.s., zejména pak všem zaměstnancům obchodního oddělení, kteří jsou v nejčastějším kontaktu jak s distributory tuzemskými, tak i zahraničními. Celkem bylo v rámci předvýzkumu vyplněno 10 dotazníků.

Díky předvýzkumu byly odhaleny drobné nedostatky a chyby v dotazníku. Došlo k následujícím změnám:

- V otázce číslo 3. bylo odebírané množství nahrazeno odebíraným objemem.
- Taktéž do 3. otázky doplněn sortiment o pivo Valdštejn.
- Došlo ke změně intervalů nakupovaného celkového ročního objemu Novopackého piva.
- Prvotní rozdělení obalů na, lahve – sklo a lahve – třetinky bylo nahrazeno pouze lahvemi skleněnými.
- Otázky 7. a 8., tedy škály, byly změněny z lichých na sudé, došlo k odstranění neutrální možnosti odpovědi.
- V 16. otázce byla možnost odpovědi řetězec doplněna o slovo obchodní, vznikla tedy možnost odpovědi obchodní řetězec.
- V konečném důsledku byl dotazník jako celek považován za srozumitelný a logický.

4.2 Realizační fáze

Samotná realizace a celý průběh dotazování proběhl během měsíce února 2012. Dotazníky byly rozeslány e-mailem jednotlivým tuzemským i zahraničním distributorům. Pro zahraniční distributory byla vytvořena anglická verze dotazníku.

Po uplynutí doby určené pro dotazování se vrátilo zpět celkem 33 vyplněných dotazníků. Výsledný počet získaných dotazníků představuje zhruba 25% všech tuzemských i zahraničních distributorů Pivovaru Nová Paka a.s. Téměř všech 33 oslovených distributorů, kteří dotazník vyplnili, se řadí mezi nejvýznamnější a tvoří přibližně 80% obrátu firmy.

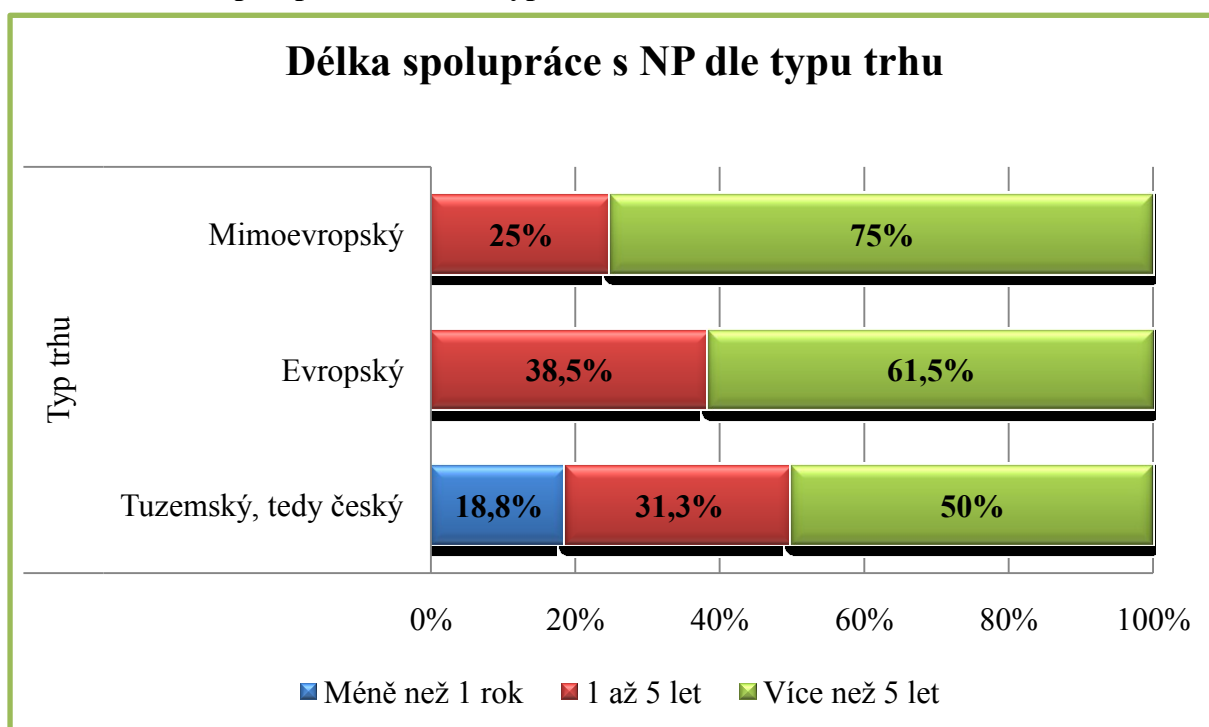
Žádné problémy ani komplikace se v průběhu dotazování nevyskytly. Veškeré dotazníky byly respondenty vyplněny zcela správně a bez chyb.

5. Analýza výsledků

V této analytické části byly veškeré otázky rozděleny dle logiky a souvislosti do společných skupin, poté jednotlivě vyhodnoceny a doplněny grafy. Kapitola je uzavřena vyhodnocením výzkumných hypotéz.

5.1 Zdroje informací z oblasti nákupu a spolupráce

Obr. 5.2 Délka spolupráce s NP dle typu trhu

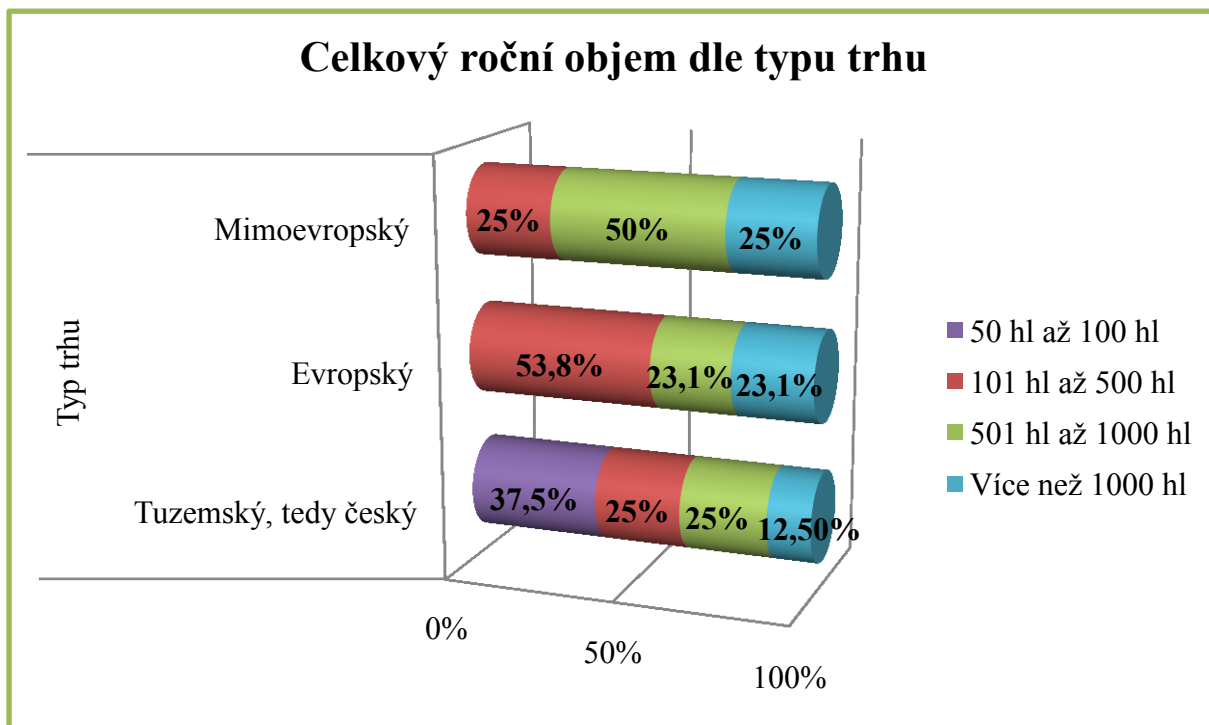


Na první pohled z grafu 5.1 zcela jasně vyplývá, že nadpoloviční většina, tedy 57,6% respondentů spolupracuje s Pivovarem Nová Paka a.s. více než 5 let. Jde o distributory, se kterými tento pivovar udržuje dlouhodobé vztahy a spolupráci. 33,3% má mezi 1 až 5 lety za svého dodavatele Pivovar Novou Paku a.s. Nejméně, pouhých 9,1 % spolupracuje s pivovarem méně než rok.

Co se týká porovnání se znakem typ trhu, na němž daný distributor působí, tak noví, tedy distributoři spolupracující s pivovarem méně než jeden rok se vyskytují pouze na trhu tuzemském 18,8%. Nejvíce, 75% dotázaných působících na mimoevropských trzích spolupracuje s Pivovarem Nová Paka a.s. více než 5 let.

Vyhodnocení otázky: „Objednáváte Novopacké pivo v pravidelných intervalech?“, je následující. Pravidelnost objednávek ze stran distributorů je zcela stoprocentní, což je bezesporu příznivá informace pro tento pivovar, kterému je tak zajištěn pravidelný odbyt.

Obr. 5.3 Celkový roční objem dle typu trhu

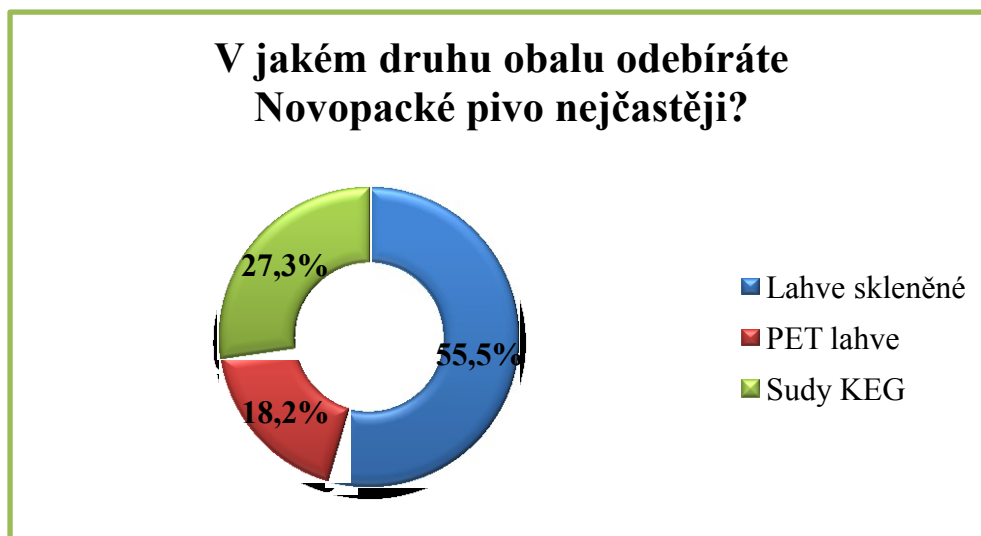


Nejvíce respondentů 36,4%, nakupuje ročně mezi 101 až 500 hektolitry piva. Druhou nejčastější odpovědí bylo 501 až 1000 hektolitrů, tedy 27,3%. Se stejným počtem odpovědí se umístil nejnižší a nejvyšší interval celkového nakupovaného ročního objemu piva, 18,2%.

Třídění podle trhu, na kterém distributoři působí, dopadlo následovně.

Nejvíce tuzemských distributorů odebírá ročně mezi 50 až 100 hektolitry piva, nejméně je na našem trhu zastoupen interval více než 1000 hektolitrů, který se spíše objevuje na evropských a mimoevropských trzích.

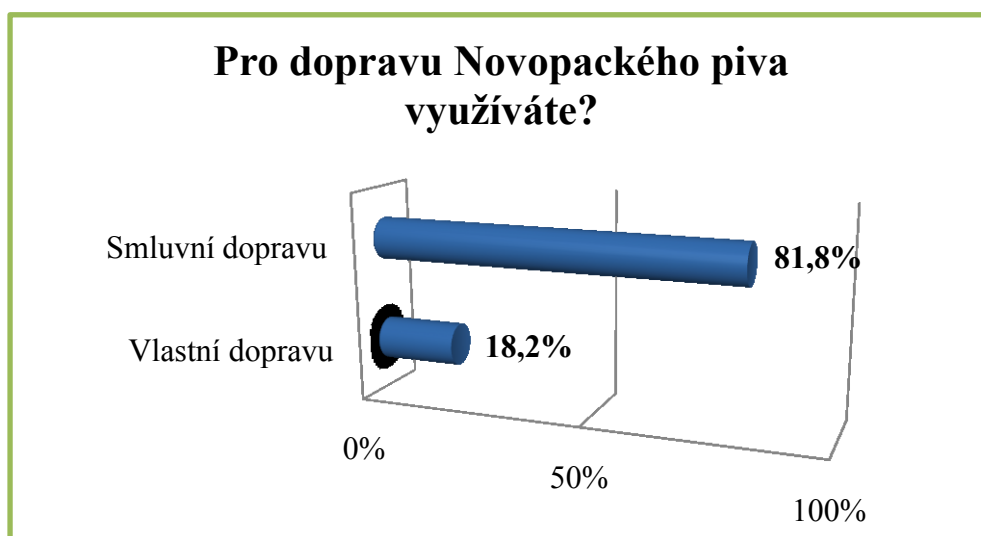
Obr. 5.4 Nejčastější druh obalu



Dotazování distributoři prokázali, že nejčastějším druhem obalu, ve kterém odebírají Novopacké pivo, jsou tradiční skleněné lahve, celkem 55,5%. S 27,3% se na místě druhém umístily klasické sudy KEG. I přes současnou oblibu a celkový boom PET lahví získaly jen 18,2%, tedy nejméně. Čtvrtou možností, která byla v dotazníku nabízena, byly sudy KEY KEG, ty ale nezvolil ani jeden z respondentů.

Zde jsou opět zajímavé výsledky dle třídicího znaku typ trhu, na němž jednotliví distributoři působí. Například PET lahve nezvolil za nejčastější druh obalu ani jeden respondent působící na mimoevropském trhu. Na tuzemském trhu jsou nejčastěji odebíraným obalem sudy KEG 43,8%. A na evropský trh směřuje pivo nejčastěji ve skleněných lahvích 69,2%.

Obr. 5.5 Doprava piva

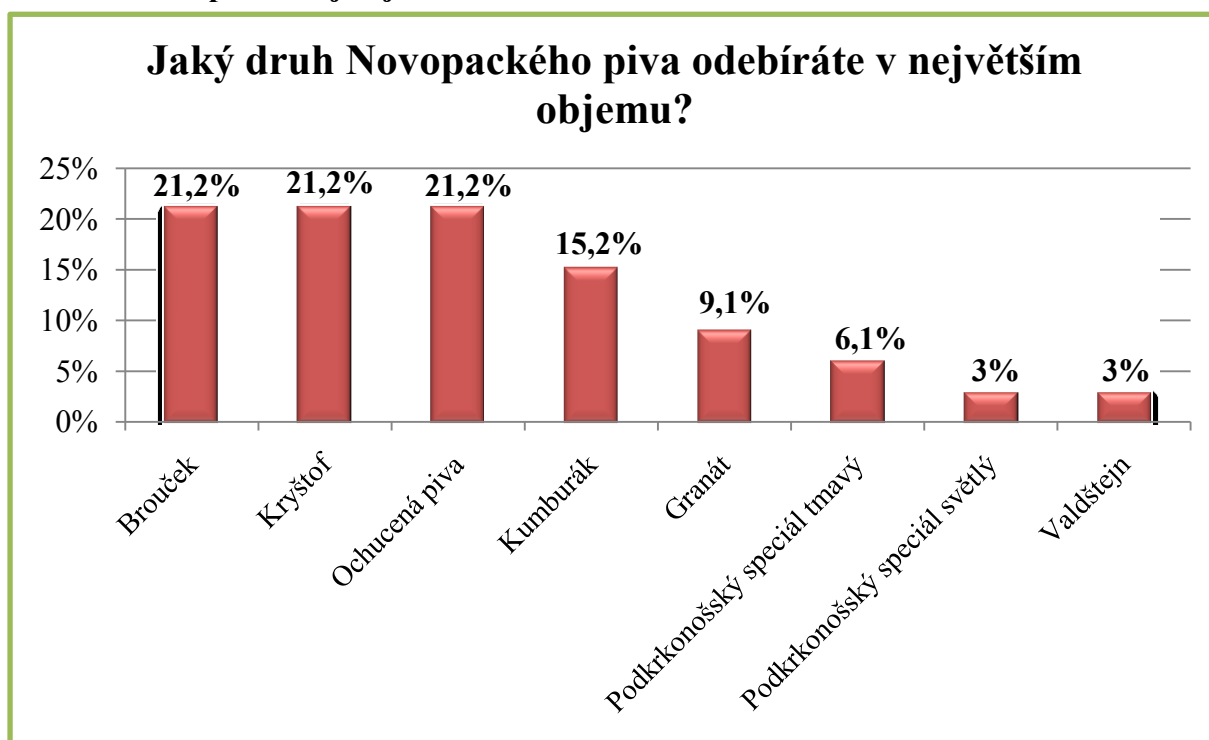


Převážná část distributorů - 81,8% - využívá smluvní dopravu pro Novopacké pivo. Pouhých 18,2% disponuje dopravou vlastní.

Naprostá převaha, 91,3% distributorů s právní formou s.r.o., volí smluvní dopravu Novopackého piva. Nejméně, ze všech tří právních forem, je smluvní doprava zastoupena u fyzických osob - 55,6%.

5.2 Rysy pивního sortimentu

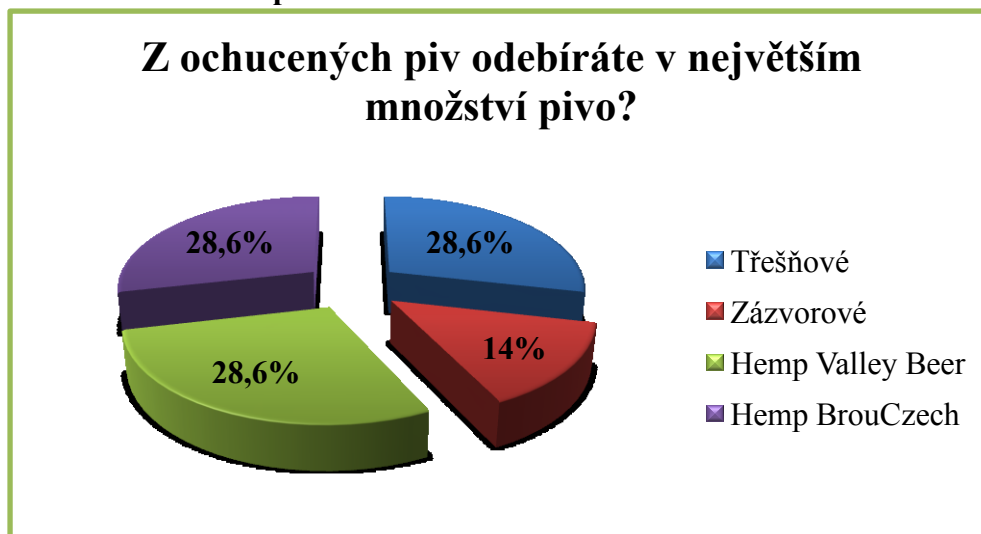
Obr. 5.6 Druh piva v nej objemu



V největším objemu jsou odebírány se stejným procentním podílem 21,2% tři druhy piva: Brouček, Kryštof a piva ochucená. S 15,2% se Kumburák ukázal jako druhé pivo odebírané v největším objemu, poté Granát 9,1%, Podkrkonošský speciál tmavý 6,1%, se 3% Podkrkonošský speciál světlý a Valdštejn.

Tuzemský trh odebírá v největším objemu pivo Kryštof 37,5% a trh Evropský pivo Kumburák 30,8%. U nás si tedy spíše potrpíme na méně silné, světlé, výčepní pivo, kdežto v Evropě na světlý - 5% ležák.

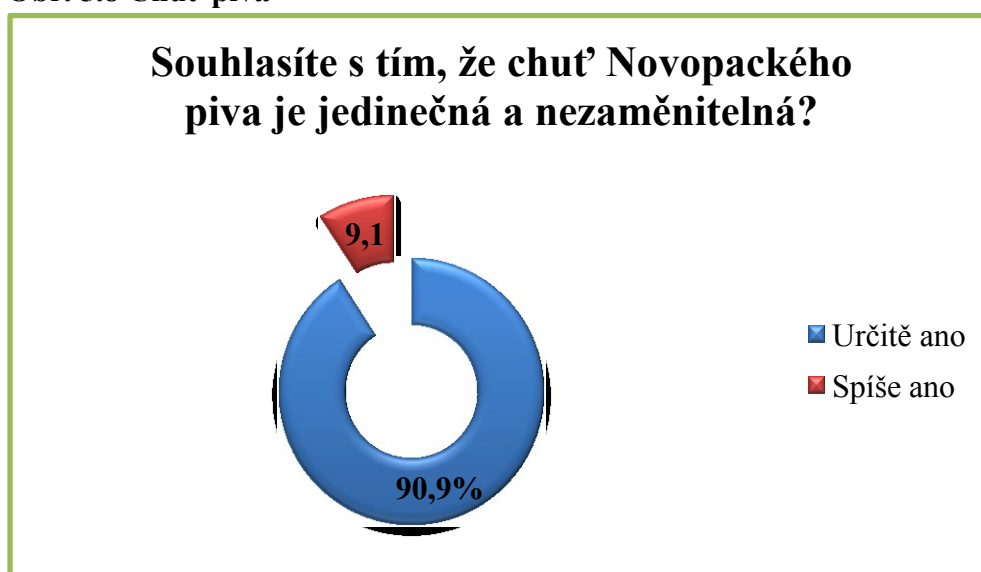
Obr. 5.7 Ochucená piva



Ochucená piva jsou na tom z hlediska odebíraného množství podobně. V největším množství jsou tedy odebírána piva Hemp Valley Beer, Hemp BrouCzech a Třešňové s 28,6%, se 14% pak pivo Zázvorové. Z celkových 7 druhů ochucených piv jsou distributory odebírány 4 v největším množství. Z toho vyplývá, že o ochucená piva je skutečně zájem.

Na trhu tuzemském převládá pivo Třešňové a Hemp BrouCzech s 40%. Naproti tomu na trhu mimoevropském ani jeden z respondentů neodebírá ochucená piva v největším množství.

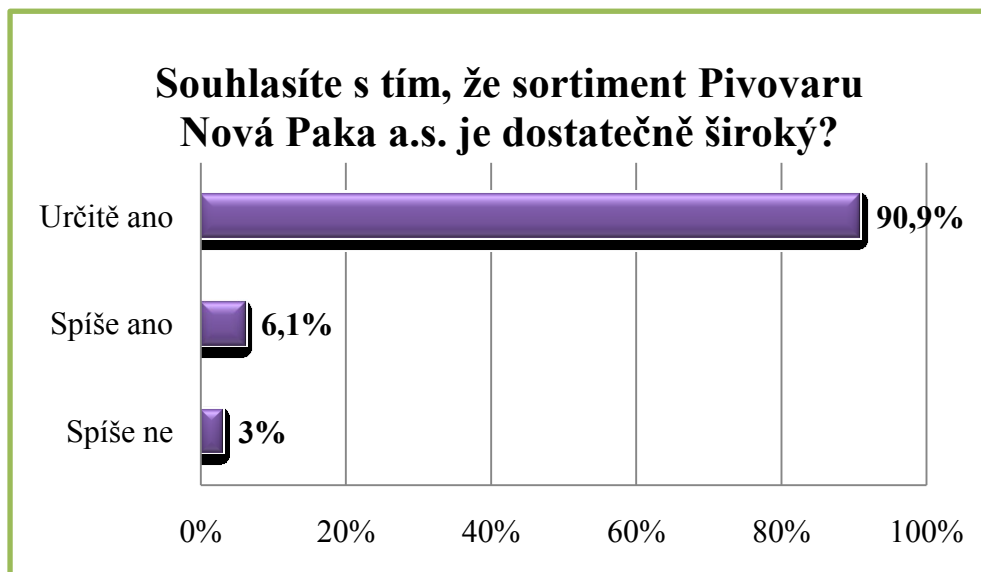
Obr. 5.8 Chuť piva



90,9% distributorů určitě souhlasí s jedinečností a nezaměnitelností chuti Novopackého piva a pouhých 9,1% spíše souhlasí. Výzkum potvrdil, že svou chutí je pivo z Nové Paky opravdu jedinečné a nezaměnitelné.

Na evropském trhu určitě souhlasí 100% dotázaných, na tuzemském trhu pak 87,5% a na trhu mimoevropském už jen 75%.

Obr. 5.9 Šíře sortimentu



Z grafu 5.8 je patrné, že 90,9% určitě souhlasí s dostatečnou šíří sortimentu Pivovaru Nová Paka a.s. 6,1% spíše souhlasí a 3% spíše nesouhlasí s tvrzením, že je sortiment Pivovaru dostatečně široký. Sortiment pivovaru je dostatečně široký, což výzkum jednoznačně potvrdil.

Pochybnosti o dostatečné šíři sortimentu tohoto pivovaru, tedy volba odpovědi spíše ne, se vyskytly z 25% na mimoevropských trzích, naopak čeští distributoři ze 100% určitě souhlasili s dostatečnou šíří sortimentu. V zahraničí jsou tedy náročnější, co se týká šíře nabídky. Na českém trhu se nevyskytly sebemenší pochybnosti o nedostatečné šíři sortimentu Pivovaru Nová Paka a.s.

5.3 Hodnocení Pivovaru Nová Paka a.s. a faktory volby dodavatele

Tab. 5.2 Faktory při volbě dodavatele

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 důležitost následujících faktorů při volbě dodavatele.	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Typ trhu		
			Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský
Cena	2,48	2,57	2,5	2,54	2,25
Sortiment	1,82	1,88	1,94	1,62	2
Spolehlivost dodávek	1,58	1,62	1,63	1,62	1,25
Rychlost dodávek	1,45	1,56	1,69	1,15	1,5
Kvalita produktů a služeb	1,36	1,45	1,63	1,15	1

Respondentům, tedy distributorům, se jeví jako nejdůležitější faktor při volbě dodavatele kvalita produktů a služeb, hodnotili jej průměrnou známkou 1,4. Vzápětí hodnotí jako důležitou rychlost dodávek 1,5, poté jejich spolehlivost 1,6, předposlední sortiment 1,8 a nejméně důležitým faktorem byla shledána cena - 2,5.

Na mimoevropském trhu je jasným, nejdůležitějším faktorem při volbě dodavatele kvalita produktů a služeb, průměrná známka 1. Trh evropský vykazuje jako nejdůležitější faktory dva, se stejným hodnocením rychlost dodávek a kvalitu produktů a služeb 1,2. Čeští distributoři považují za nejdůležitější spolehlivost dodávek a kvalitu produktů a služeb s průměrným ohodnocením 1,6.

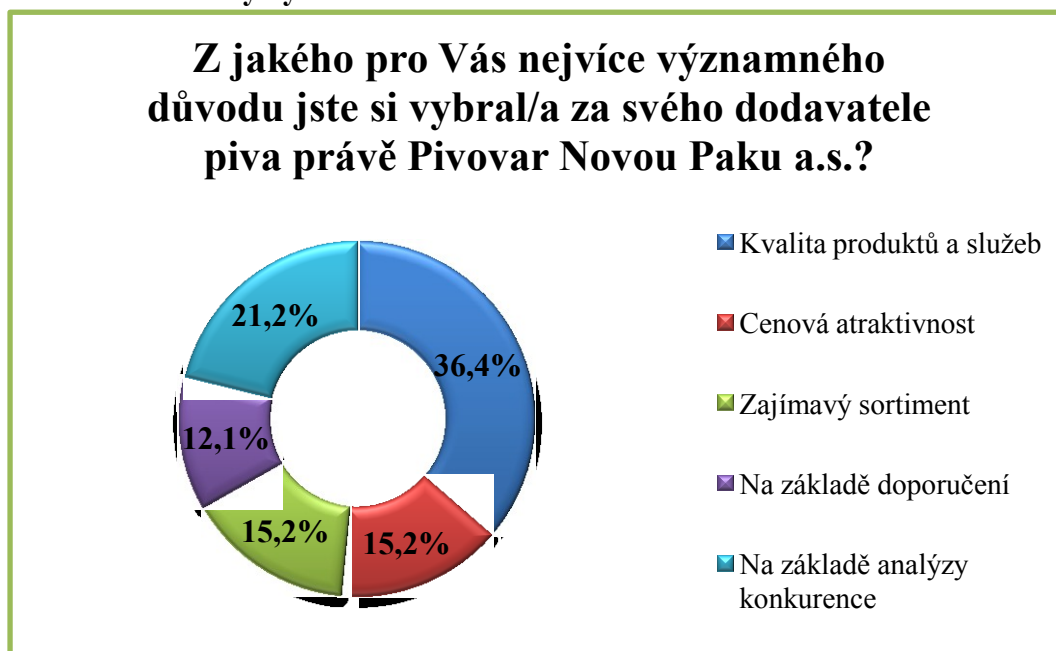
Tab. 5.3 Prodejní prvky Pivovaru NP

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 důležitost následujících faktorů při volbě dodavatele.	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Typ trhu		
			Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský
Cena	2,48	2,57	2,5	2,54	2,25
Sortiment	1,82	1,88	1,94	1,62	2
Spolehlivost dodávek	1,58	1,62	1,63	1,62	1,25
Rychlost dodávek	1,45	1,56	1,69	1,15	1,5
Kvalita produktů a služeb	1,36	1,45	1,63	1,15	1

Nejvíce byli dotazovaní spokojeni s kvalitou produktů a služeb Pivovaru Nová Paka a.s., hodnotili průměrnou známkou 1,36, poté s rychlostí dodávek - 1,45, následně s jejich spolehlivostí - 1,61, se sortimentem - 1,7 a nejméně byli spokojeni s cenou - 2,7.

Nejlépe byla hodnocena kvalita produktů, služeb a spolehlivost dodávek na mimoevropských trzích, průměrnou známkou 1.

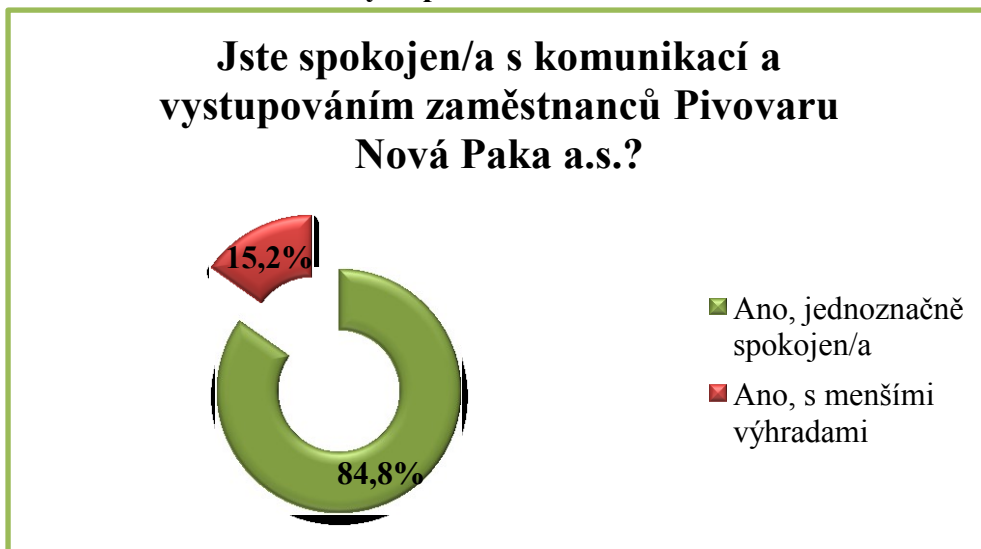
Obr. 5.10 Důvody výběru Pivovaru NP



36,4% dotázaných si vybralo Pivovar Novou Paku a.s. za svého dodavatele z důvodu kvality jejich produktů a služeb. 21,2% považuje za důvod volby analýzu konkurence. Stejný počet respondentů - 15,2% si zvolilo Pivovar Novou Paku a.s. z důvodu zajímavého sortimentu a cenové atraktivnosti. Nejméně respondentů - 12,1% uvedlo jako důvod volby doporučení. Z výsledků tak vyplývá, že u nejvyššího počtu zákazníků je kvalita postavena výše nežli cena, jsou tedy ochotni zaplatit za kvalitní produkt.

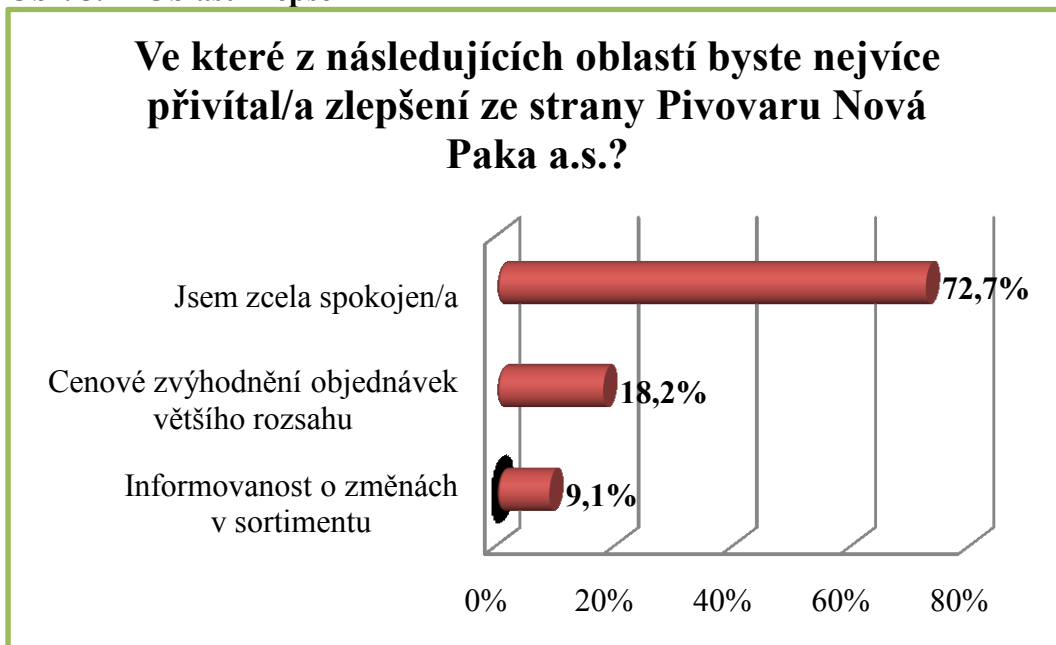
Na evropském trhu uvedlo nejvíce distributorů jako odůvodnění volby Pivovaru Nová Paka a.s. analýzu konkurence 30,8%.

Obr. 5.11 Komunikace a vystupování



S komunikací a vystupováním zaměstnanců Pivovaru Nová Paka a.s. je jednoznačně spokojeno 84,8% distributorů. Pouhých 15,2% je spojeno s menšími výhradami. Žádný z respondentů není nespokojen s komunikací a vystupováním zaměstnanců, což je pozitivní výsledek. Jednotliví zaměstnanci příkladně reprezentují podnik navenek a podílí se tak na budování jeho dobrého jména.

Obr. 5.12 Oblasti zlepšení

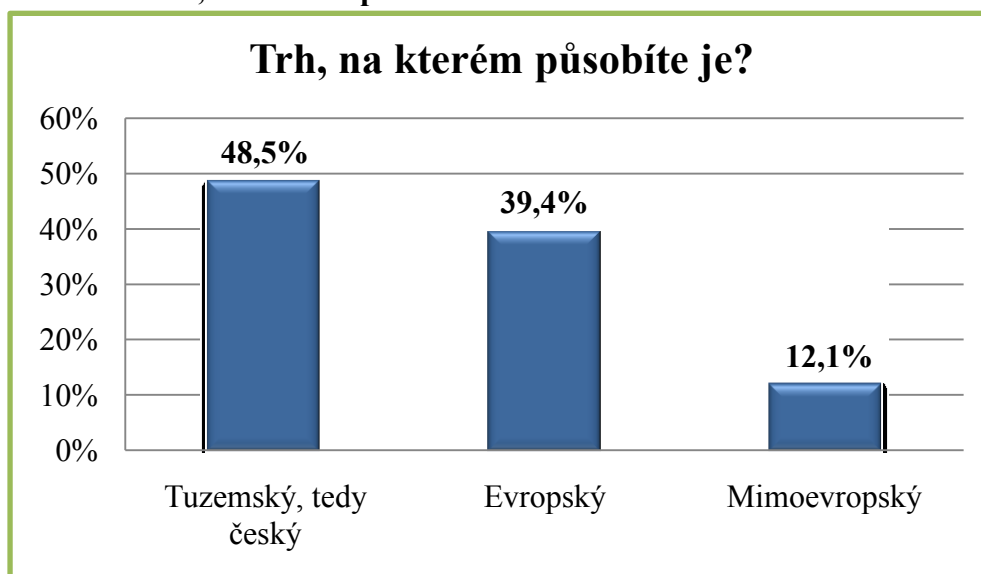


72,7% dotázaných je zcela spokojeno a momentálně nepožaduje žádné zlepšení ze strany Pivovaru Nová Paka a.s. 18,2% by přivítalo, kdyby pivovar poskytoval cenové zvýhodnění objednávek většího rozsahu. Pouze 9,1% se vyjádřilo, že by uvítali lepší informovanost o změnách v sortimentu. Jedním ze stěžejních pilířů podnikání je spokojený zákazník, a to se v případě Pivovaru Nová Paka a.s. ze 72,7% nevyvratitelně potvrdilo.

Jako zajímavost se ukázala skutečnost, že ani jeden z respondentů působících na mimoevropských trzích není zcela spokojen.

5.4 Lokalizace a identifikace distributorů

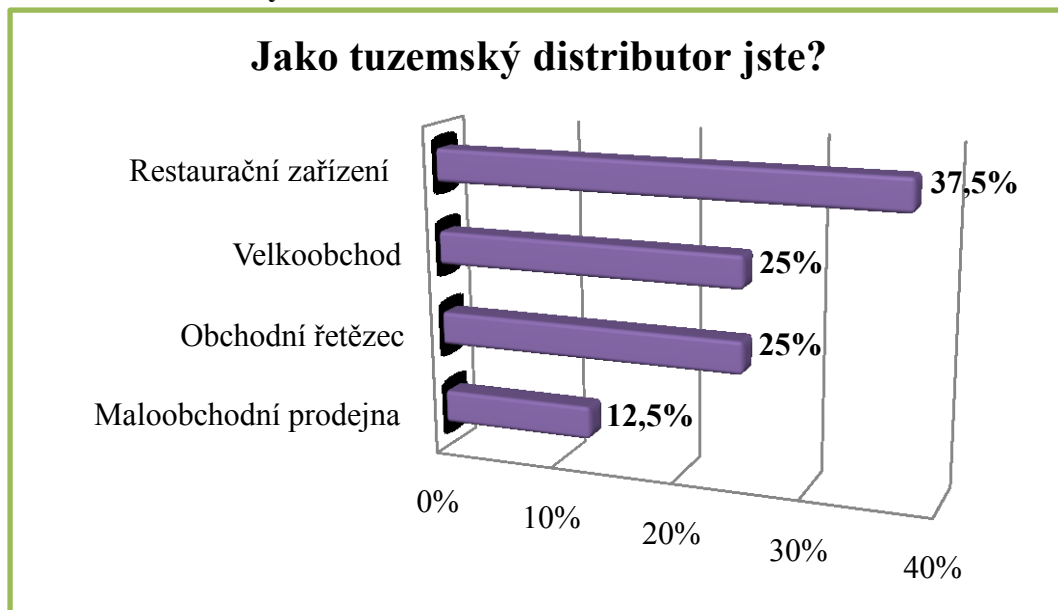
Obr. 5.13 Trh, na kterém působíte



Zastoupení jednotlivých distributorů z hlediska trhu, na němž působí, je následující: 48,5% se podílí čeští distributoři, 39,4% evropští a 12,1% mimoevropští. Největší zastoupení má tedy trh tuzemský. Z grafu 5.13 si nelze nevšimnout, že celkem 51,5% dotázaných distributorů působí na zahraničních trzích. Tento výsledek tedy koresponduje s interními materiály pivovaru, které vykazují 50 % podíl obrátu na exportu.

Právní formy fyzická osoba a akciová společnost se vyskytují ze 100% na českém trhu. Společnosti s ručením omezeným mají rovnoměrnější zastoupení: 26,1% na českém trhu, 56,5% na evropském a 17,4% na trhu mimoevropském.

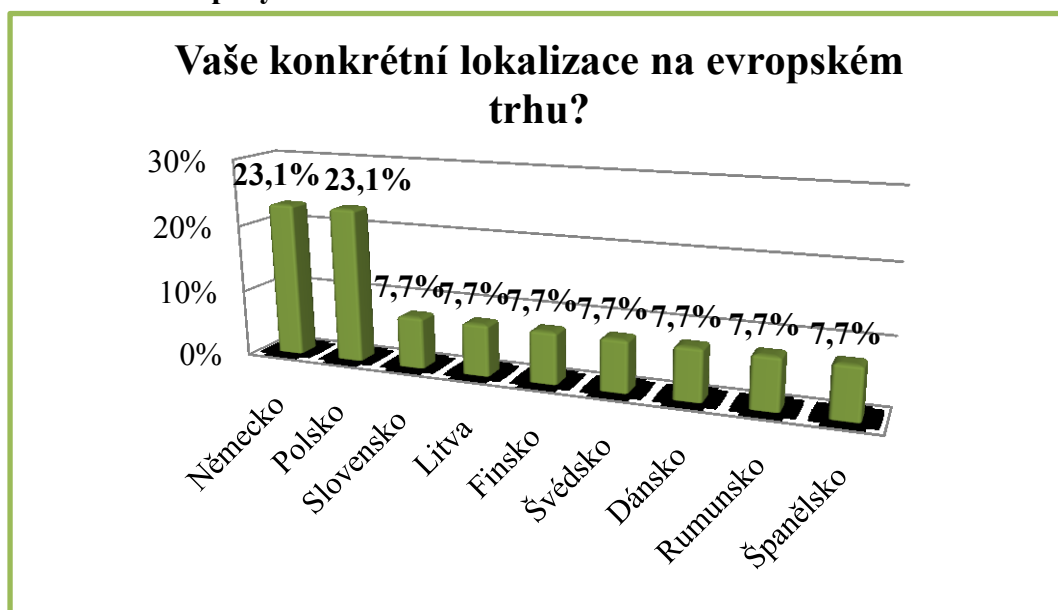
Obr. 5.14 Tuzemský distributor



Z řad tuzemských distributorů mají největší zastoupení restaurační zařízení s 37,5%. Obchodní řetězce a velkoobchody dosahují stejného počtu procent, tedy 25%. Nejméně jsou v portfolio tuzemských distributorů zastoupeny maloobchodní prodejny, pouhých 12,5%.

Právní forma fyzická osoba se nejvíce objevuje u restauračních zařízení, 55,6% a společnosti s ručením omezeným mají největší zastoupení u obchodních řetězců, přesně 66,7%.

Obr. 5.15 Evropský trh



Na evropském trhu jsou nejvíce zastoupeny státy - Německo a Polsko s 23,1%. Se stejným počtem procent, jak je možné vidět v grafu 5.17, tedy 7,7% jsou zástupci zemí jako je Slovensko, Litva, Finsko, Švédsko, Dánsko, Rumunsko a Španělsko.

Evropský trh vykazuje zastoupení pouze jediné právní formy, a tou je společnost s ručením omezeným.

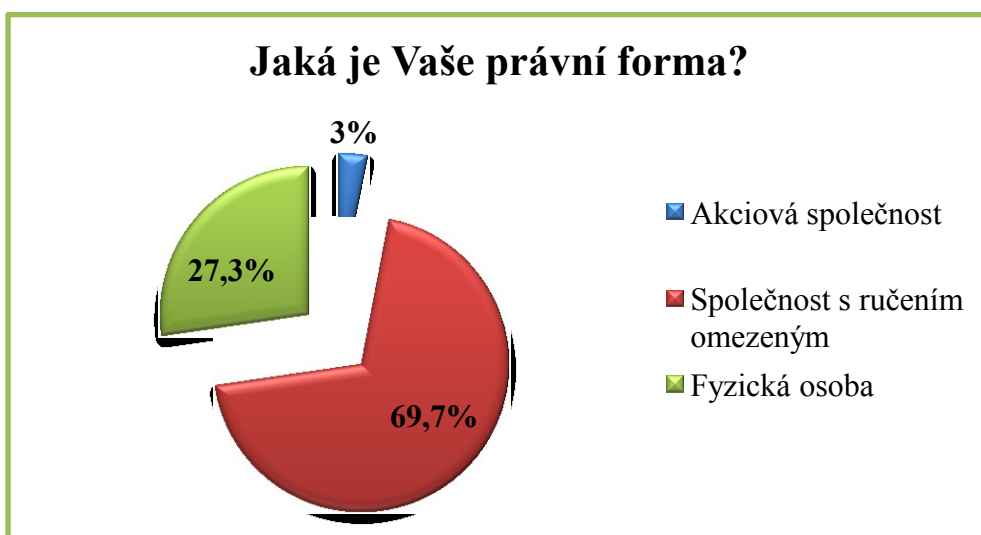
Obr. 5.16 Mimoevropský trh



50% dotázaných působících na mimoevropských trzích pochází z Izraele, dále pak se stejným podílem 25% jsou to distributoři z Číny a Kanady.

I na mimoevropských trzích, stejně jako na trzích Evropy, se objevuje pouze jediná právní forma, a to společnost s ručením omezeným.

Obr. 5.17 Právní forma



Z grafu 5.17 vyplývá, že největší procento distributorů podniká pod právní formou společnost s ručením omezeným, tedy 69,7%. 23% tvoří z celkového počtu respondentů fyzické osoby a pouhé 3% jsou akciové společnosti.

Na českém trhu je nejvíce zastoupena právní forma fyzické osoby s 56,3%, poté společnosti s ručením omezeným 37,5% a nakonec akciové společnosti s 6,3%. Na trzích evropských a mimoevropských je 100% zastoupení pouze společností s ručením omezeným, žádné jiné právní formy se zde nevyskytují.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

V rámci výzkumu byly testovány tři hypotézy, dvě na základě chí-kvadrát testu a jedna dle analýzy rozptylu. Výsledky těchto dvou testů dané hypotézy buď vyvrátily, nebo potvrdily.

5.5.1 Hypotéza H1

H1: Roční objem nakupovaného Novopackého piva v hektolitrech, nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

H_0 : Roční objem nakupovaného Novopackého piva v hektolitrech, nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

H_1 : Roční objem nakupovaného Novopackého piva v hektolitrech, závisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

Hypotéza H1 byla otestována Chi-kvadrát testem na hladině významnosti $\text{Sig } X^2 = 0,05$.

Tab. 5.4 Chi-kvadrát test hypotézy H1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,607 ^a	6	,142
Likelihood Ratio	11,731	6	,068
Linear-by-Linear Association	3,534	1	,060
N of Valid Cases	33		

Jelikož je $\text{Sig } X^2 = 0,142$, je tedy větší než 0,05 a proto hypotézu H_0 nezamítáme. Roční objem nakupovaného Novopackého piva v hektolitrech skutečně nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

5.5.2 Hypotéza H2

H2: Míra důležitosti ceny při volbě dodavatele nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

H_0 : Míra důležitosti ceny při volbě dodavatele nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

H_1 : Míra důležitosti ceny při volbě dodavatele závisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

Hypotéza H2 byla stejně jako hypotéza H1 otestována Chi-kvadrát testem na hladině významnosti $\text{Sig } X^2 = 0,05$.

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test hypotézy H2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,499 ^a	8	,810
Likelihood Ratio	5,093	8	,748
Linear-by-Linear Association	,101	1	,750
N of Valid Cases	33		

Vzhledem k tomu, že je $\text{Sig } X^2 = 0,810$, je tedy větší než 0,05, tudíž hypotézu H_0 nezamítáme, stejně jako v případě hypotézy H1. Platí, že míra důležitosti ceny při volbě dodavatele nezávisí na typu trhu, na kterém jednotliví distributoři působí.

5.5.3 Hypotéza H3

H3: Míra spokojenosti s kvalitou produktů a služeb nezávisí na délce spolupráce s Pivovarem Nová Paka a.s.

H_0 : Míra spokojenosti s kvalitou produktů a služeb nezávisí na délce spolupráce s Pivovarem Nová Paka a.s.

H_1 : Míra spokojenosti s kvalitou produktů a služeb závisí na délce spolupráce s Pivovarem Nová Paka a.s.

Hypotéza byla otestována pomocí analýzy rozptylu - ANOVA na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$.

Tab. 5.6 Analýza rozptylu hypotézy H3

ANOVA

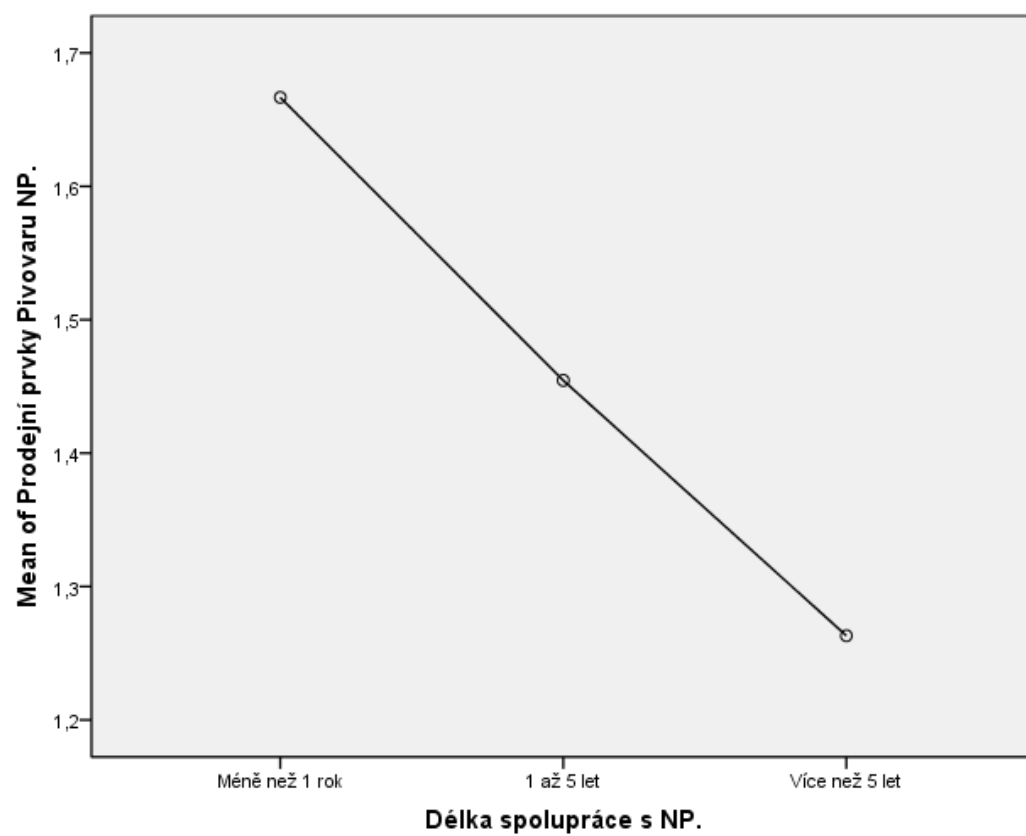
Prodejní prvky Pivovaru NP.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,558	2	,279	,922	,409
Within Groups	9,078	30	,303		
Total	9,636	32			

Signifikace dosáhla hodnoty 0,409, což je větší, než 0,05, proto hypotézu H_0 nezamítáme. Přijímáme tedy nulovou hypotézu. Analýzou rozptylu se potvrdilo, že míra spokojenosti s kvalitou produktů a služeb nezávisí na délce spolupráce s Pivovarem Nová Paka a.s.

Výsledky analýzy rozptylu – ANOVA potvrzuje graf 5.20

Obr. 5.18 Means Plots



6. Návrhy a doporučení

6.1 Spolupráce

Více jak polovina distributorů spolupracuje s Pivovarem Nová Paka a.s. déle než pět let. Tito zákazníci jsou dlouhodobými obchodními partnery, a proto by se měl pivovar snažit jejich vzájemnou spolupráci prohlubovat, nadále udržovat a budovat obdobné vztahy s novými zákazníky. Ne ze všech nových zákazníků se stanou dlouhodobí partneři. Ale jak prokázaly výsledky výzkumu, tak se pivovar ubírá správným směrem a strukturuje své portfolio do stálých a dlouhodobých zákazníků. Noví zákazníci, spolupracující s Pivovarem Nová Paka a.s. méně než jeden rok, se vyskytují pouze na tuzemském trhu, z nich by měl pivovar vytvořit své stálé obchodní partnery a zvýšit tak do budoucna procento dlouhodobých zákazníků u nás, jež je v současné době nižší, než v zahraničí.

Největší odběratelé, tedy ti, kteří odebírají více než 1000 hektolitřů piva ročně, se nachází spíše na trzích zahraničních. Od těchto zákazníků směřují největší objednávky, hrají tedy ve struktuře všech odběratelů pivovaru nezanedbatelnou roli. Pro Pivovar by bylo žádoucí nadále rozšiřovat řady těchto velkých odběratelů nejen v zahraničí, ale i u nás.

Co se týká dopravy, tak převážná většina všech odběratelů využívá smluvní dopravu, stejně jako pivovar. Ten vlastní dopravu nemá, pouze osobní a malá užitková auta pro ambulantní rozvoz a zásobování promo akcí. Vlastní doprava by byla zbytečná a značně neekonomická, tudíž o ní pivovar ani nemusí do budoucna uvažovat.

6.2 Sortiment

Existují čtyři druhy obalu, do kterých se Novopacké pivo stáčí. Navzdory obrovskému boomu PET lahví v posledních letech jsou stále nejčastěji odebíraným obalem skleněné lahve a sudy KEG. Naopak žádný respondent nezvolil jako nejčastěji odebíraný obal sudy KEY KEG, nejsou tolik rozšířeny a na trhu jsou poslední novinkou. Právě tento druh obalu by měl pivovar co nejvíce využívat pro přepravu piva na dlouhé vzdálenosti a nahradit tak klasické nerezové sudy KEG. Sudy KEY KEG jsou jednorázové, tudíž představují nulové náklady na vracení a čištění. Mají také velmi nízkou hmotnost, dobře se s nimi manipuluje, jsou pevné a zcela recyklovatelné, také cena je mnohonásobně nižší než cena běžného vratného obalu. Nutné je také zmínit, že rozdíl mezi pivem natočeným z nerezového sudu KEG a jednorázového sudu KEY KEG nelze rozeznat. To zda se budou více využívat sudy KEY

KEG záleží především na jednotlivých odběratelích, ti mají konečné slovo a na nich záleží, zda budou mít o tento druh obalu zájem.

V největším objemu jsou odebírána piva světlá výčepní, tedy Brouček a Kryštof, ale také piva ochucená. Ukazuje se, že Pivovar Nová Paka a.s. zvolil správné rozhodnutí, když rozšířil svůj sortiment o řadu ochucených piv. O tato zajímavá, chutí mnohdy nevšední, piva je ze stran odběratelů zájem, a proto by bylo žádoucí pokračovat v tvorbě nových příchutí a nabízet tak svým zákazníkům nové chuťové zážitky.

S nezaměnitelností a jedinečností chuti Novopackého piva souhlasilo téměř 91% dotázaných. Tento výsledek je jasným doporučením pro pivovar - držet se tradiční receptury výroby piva a zachovat tak jeho charakteristickou chuť, díky které si ho zákazníci kupují.

Šíře sortimentu se jednotlivým distributorům zdá určitě dostatečná, obsahuje ležáky, speciály, světlá výčepní piva, piva nealkoholická i ochucená. I přes současný názor distributorů není vhodné ustrnout, ale neustále sledovat potřeby a požadavky svých zákazníků a nové trendy ve světě pivovarnictví. V rozšiřování a obnově sortimentu tak neustále pokračovat.

6.3 Pivovar jako celek

Kvalita produktů a služeb byla odběrateli ohodnocena nejvyšší známkou, tedy nejlépe, jak v případě důležitosti volby dodavatele, tak i její spokojenosti, jako s jedním z prodejních prvků Pivovaru Nová Paka a.s. O stupeň horší známkou byla ohodnocena cena, ta jde ale ruku v ruce s kvalitou. Zákazníci tedy uznávají kvalitu Novopackého piva a jsou za ni ochotni vynaložit příslušnou sumu peněz. Do budoucna je nutné si vysokou kvalitu udržet, nezklamat tak své zákazníky a do toho je třeba zapojit nejen kvalitní suroviny pro výrobu piva ale i kvalifikované, neboli odborně vzdělané zaměstnance. Současní zaměstnanci firmy se vyznačují správnou komunikací a vystupováním, se kterými jsou distributoři jednoznačně spokojeni, tyto kvality zaměstnanců je nutné nejen hmotně, ale také nehmotně ocenit, aby tak byli neustále motivováni.

Proč si stávající zákazníci vybrali právě Pivovar Novou Paku a.s. za svého dodavatele? Odpověď je vzhledem k výsledkům výzkumu zcela jednoznačná - díky kvalitě jeho produktů a služeb na trhu tuzemském a mimoevropském a na základě analýzy konkurence na trhu evropském. Je tedy vidět, že distributoři srovnávají jednotlivé konkurenty a pečlivě si tak vybírají svého dodavatele. Proto je nutné, aby pivovar sledoval aktivity své konkurence a snažil se nabídnout vždy něco lepšího než ostatní.

Co se týká oblastí zlepšení, která by distributoři uvítali ze strany pivovaru, jsou následující. Nejvíce respondentů je v současné době zcela spokojeno, ale část se vyjádřila, že by uvítala zvýhodnění objednávek většího rozsahu. Takový požadavek je realizovatelný a pro pivovar jistě zajímavý. Drobné zvýhodnění by bylo vstřícným krokem ze strany pivovaru k zákazníkům, jenž tyto velké objednávky realizují. Posílil by se tak vzájemný vztah a odběratelé by se ještě více utvrdili o správnosti volby svého dodavatele.

6.4 Směr distribuce

Pivovar Nová Paka a.s. se zaměřuje téměř 50% na export. Zde vyvstává otázka, proč se malému pivovaru jako je tento, tak dobře daří na zahraničních trzích? Odpovědí může být celá řada. Jednou z nich může být i ta, že přece jen čeští koneční spotřebitelé v převážné většině neumí ocenit kvalitu tohoto produktu. Dávají ve valné většině přednost masové propagaci něčeho, co se bohužel za České pivo jen vydává. Tady je návrh nebo doporučení složité, je to jen o lidech, tedy spotřebitelích, čemu se rozhodnou dát přednost a za co utratí své peníze.

Tuzemský distributor Novopackého piva vystupuje v roli restauračního zařízení, velkoobchodu, obchodního řetězce a maloobchodní prodejny. Největší zastoupení mají restaurační zařízení, ale převážná většina z nich působí v regionu pivovaru. Bylo by tedy vhodné, snažit se více rozšířit řady restauračních zařízení i mimo tento region, v rámci celé České republiky. A tímto krokem tak zase o něco přiblížit značku zákazníkům, aby měli více možností, kde Novopacké pivo ochutnat. Mnozí z nich by se pak stali novými zákazníky, nejen restauračních zařízení, ale také obchodních řetězců, velkoobchodů a maloobchodních prodejen.

Evropský trh představuje dvanáct zemí a mimoevropský šest, což je poměrně velké zastoupení vzhledem k velikosti tohoto pivovaru. Případné rozšíření do dalších zemí rozhodně není nežádoucí, spíše naopak, a pokud se projeví ze stran distributorů zájem, není proč váhat.

7. Závěr

Téma bakalářské práce bylo více než zajímavé, především proto, že bylo aplikováno na tak rozmanitou společnost, zejména co se distribuce týče, jakou je Pivovar Nová Paka a.s. Bez znalosti problematiky cílových trhů, kde si Novopacké pivo našlo svoji stálou klientelu, je těžké si dokázat představit, kde všude na světě je možné na tento tradiční mok narazit. Dát si pivo, jež pochází z malého, nezávislého pivovaru z podhůří Krkonoš v České republice například v Rusku, Finsku, Švédsku, Dánsku, Litvě, Španělsku, Kanadě, USA, Kazachstánu, Jižní Korey, Izraeli, Číně a dalších zemích světa, by se dalo považovat za poněkud nevšední zážitek.

Zasvěcení do tajů pivovarnictví, díky této bakalářské práci, bylo sice jen okrajové, ale velmi poučné a zajímavé. Existují, nebo spíše bohužel existovaly, tradiční průmyslové obory, jimiž se Česká republika mohla pyšnit. Celá řada jich zanikla a dnes můžeme najít jen zlomek toho, kolik jich bylo dříve, proto bychom se měli snažit ty poslední zachovat. Mezi ně patří i výroba piva. Jeho tradiční výroba je zcela neodmyslitelně spjata s charakteristickými rysy naší země. Proto by takových pivovarů, jakým je ten v Nové Pace mělo být u nás více, aby bylo zachováno to skutečné a pravé České pivo a my se měli stále čím pyšnit. Dobrou zprávou a příslibem lepších pivovarských časů je skutečnost, že v České republice během posledních let vznikají doslova jako houby po dešti minipivovary - restaurační pivovary, které sice nemají statut průmyslového pivovaru (jejich prodej je povětšinou jen omezen na příslušnou restauraci), ale jejich význam spočívá v tom, že dávají zákazníkům možnost ochutnat alternativy, tedy odlišnosti.

První část práce byla věnována charakteristice Pivovaru Nová Paka a.s. Jsou zde popsány základní údaje představující společnost, krátké nahlédnutí do historie pivovaru a ucelený popis širokého sortimentu. Dále pak rozpracování analýzy mikro a makroprostředí. V závěru této kapitoly byla provedena SWOT analýza, sloužící jako přehled aktuálních silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Následující kapitola byla zaměřena na teorii k problematice distribuce. Zachycuje popis a zařazení pojmu distribuce, také jednotlivé úrovně distribučních cest, typy distribučních mezičlánků, hlavní faktory ovlivňující volbu distribuční cesty, distribuční strategie, mezinárodní distribuční systémy a marketingovou logistiku.

Další důležitou součástí bakalářské práce byla její výzkumná část, kde pomocí metody elektronického dotazování byly rozeslány e-mailem dotazníky a získány tak potřebné

informace od jednotlivých tuzemských i zahraničních distributorů. Tyto informace jsou zde zpracovány a vyhodnoceny. Z konečných výsledků pak vypracovány návrhy a doporučení pro Pivovar Nová Paka a.s.

Důležitým zdrojem pro zpracování celé práce byla nejen požítá literatura, uvedená v seznamu literatury, ale také sekundární informace poskytnuté Pivovarem Nová Paka a.s.

Co říci závěrem? Snad jen to, že zvolené téma bylo pro mě vskutku správnou volbou.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ et al. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-807-2611-676.
- [2] CHRISTOPHER, Martin. *Logistika v marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 168 s. ISBN 80-7261-007-4.
- [3] DWYER, F. Robert a John F. TANNER. *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*. 3th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2006. ISBN 007-124438-7.
- [4] KALKA, Regine a Andrea MABEN. *Marketing : Klíč k rozhodování co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [5] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. WONG, V. SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] SIXTA, Josef a Václav MAČÁT. *Logistika: teorie a praxe*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [10] ZÝBRT, Věnek. *Velká kniha piva: vše o pivu*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2005. 287 s. ISBN 80-734-6054-8.

Elektronické dokumenty

- [11] *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessInfo.cz>
- [12] *ČESKÁ INSPEKCE ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.cizp.cz>
- [13] *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. © Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [14] *Novopacké pivo* [online]. © 2006–2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:

<http://www.novopackepivo.cz>

Periodika

- [15] GIBSON, Robert. Speaking from the heart. *Business Spotlight: Czech edition of Business Spotlight*. Praha: Economia, 2012, roč. 8, č. 1. ISSN 1214-8377.
- [16] *Pivní guru*. Praha: METRO Česká republika a.s., 2011. ISSN 1805-0026.
- [17] *Pivovarnictví*. Praha: Economia, a.s., 2008.
- [18] *Pivovarský kalendář*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2006. ISBN 80-86576-23-X.

Ostatní

- [19] Interní materiály společnosti Pivovar Nová Paka a.s.
- [20] Výroční zpráva 2010

Seznam zkratek

atd. - a tak dále

m² - metr čtverečný

s.p. – státní podnik

a.s. – akciová společnost

km – kilometr

l – litr

hl - hektolitr

PET lahev – plastová lahev

KEG – nerezový sud

KEY KEG – jednorázový sud

EU – Evropská unie

LCBO - Liquor Control Board of Ontario

tel. – telefon

resp. – respektive

ČR – Česká republika

cca – cirká, přibližně

PASW - Predictive Analytics SoftWare

MS – Microsoft

Tab. – tabulka

Obr. - obrázek

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Tereza Bulková

Seznam obrázků

OBR. 2.1 HLAVIČKA DOKUMENTŮ PIVOVARU	2
OBR. 5.2 DÉLKA SPOLUPRÁCE S NP DLE TYPU TRHU	29
OBR. 5.3 CELKOVÝ ROČNÍ OBJEM DLE TYPU TRHU	30
OBR. 5.4 NEJČASTĚJŠÍ DRUH OBALU	31
OBR. 5.5 DOPRAVA PIVA	31
OBR. 5.6 DRUH PIVA V NEJ OBJEMU	32
OBR. 5.7 OCHUCENÁ PIVA	33
OBR. 5.8 CHUŤ PIVA	33
OBR. 5.9 ŠÍŘE SORTIMENTU	34
OBR. 5.10 DŮVODY VÝBĚRU PIVOVARU NP	36
OBR. 5.11 KOMUNIKACE A VYSTUPOVÁNÍ	37
OBR. 5.12 OBLASTI ZLEPŠENÍ	37
OBR. 5.13 TRH, NA KTERÉM PŮSOBÍTE	38
OBR. 5.14 TUZEMSKÝ DISTRIBUTOR	39
OBR. 5.15 EVROPSKÝ TRH	39
OBR. 5.16 MIMOEVROPSKÝ TRH	40
OBR. 5.17 PRÁVNÍ FORMA	40
OBR. 5.18 MEANS PLOTS	44

Seznam tabulek

TAB. 4.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM	27
TAB. 5.2 FAKTORY PŘI VOLBĚ DODAVATELE	35
TAB. 5.3 PRODEJNÍ PRVKY PIVOVARU NP	35
TAB. 5.4 CHI-KVADRÁT TEST HYPOTÉZY H1	41
TAB. 5.5 CHI-KVADRÁT TEST HYPOTÉZY H2	42
TAB. 5.6 ANALÝZA ROZPTYLU HYPOTÉZY H3	43

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - tuzemsko

Příloha 2: Dotazník - zahraničí

Příloha 3: Obchodní plán prodej v HL, pro rok 2012

Příloha 4: Ceník

Příloha 5: Pivovar Nová Paka a.s.

Příloha 6: Kalendář

Příloha 7: Sklenice NOVOPACKÉ PIVO EXCLUSIVE

Příloha 8: Medové pivo

Příloha 9: Ochucená piva

Příloha 10: Sortiment

Příloha 11: Třídění I. a II. stupně

Příloha 1: Dotazník - tuzemsko

Dotazník

Vážený pane / Vážená paní,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, obor Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce, jejímž obsahem je problematika distribuce v Pivovaru Nová Paka a.s.

Tento dotazník je zcela anonymní, veškeré jím získané informace budou použity výhradně ke studijním účelům a jako zdroj zachycující aktuální situaci v oblasti distribuce pro Pivovar Nová Paka a.s. **Vždy označte, prosím, pouze jednu správnou odpověď.**

Děkuji předem za Váš čas, věnovaný mně a tomuto dotazníku.

Bulková Tereza

1. Jak dlouho je Pivovar Nová Paka a.s. Vaším dodavatelem?

1.1. Méně než 1 rok ☐

1.2. 1 až 5 let ☐

1.3. Více než 5 let ☐

2. Objednáváte Novopacké pivo v pravidelných intervalech?

2.1. Ano ☐

2.2. Ne ☐

3. Jaký druh Novopackého piva odebíráte v největším objemu?

3.1. Brouček (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.2. Kumburák (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.3. Kryštof (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.4. Moto Brouk (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.5. Granát (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.6. Podkrkonošský speciál světlý (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.7. Podkrkonošský speciál tmavý (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.8. Valdštejn (pokračujte otázkou č. 5) ☐

3.9. Ochucená piva ☐

4. Z ochucených piv odebíráte v největším množství pivo:
- 4.1. Třešňové ☐
 - 4.2. Medové ☐
 - 4.3. Zázvorové ☐
 - 4.4. Skořicové ☐
 - 4.5. Grapefruitové non alko ☐
 - 4.6. Hemp Valley Beer ☐
 - 4.7. Hemp BrouCzech ☐
5. Jaký celkový roční objem Novopackého piva v hektolitrech nakupujete?
- 5.1. Méně než 50 hl ☐
 - 5.2. 50 hl až 100 hl ☐
 - 5.3. 101 hl až 500 hl ☐
 - 5.4. 501 hl až 1000 hl ☐
 - 5.5. Více než 1000 hl ☐
6. V jakém druhu obalu odebíráte Novopacké pivo nejčastěji?
- 6.1. Lahve skleněné ☐
 - 6.2. PET lahve ☐
 - 6.3. Sudy KEG ☐
 - 6.4. Sudy KEY KEG ☐
7. Souhlasíte s tím, že chuť Novopackého piva je jedinečná a nezaměnitelná?
- 7.1. Určitě ano ☐
 - 7.2. Spíše ano ☐
 - 7.3. Spíše ne ☐
 - 7.4. Určitě ne ☐

8. Souhlasíte s tím, že sortiment Pivovaru Nová Paka a.s. je dostatečně široký?

8.1. Určitě ano ☐

8.2. Spíše ano ☐

8.3. Spíše ne ☐

8.4. Určitě ne ☐

9. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 (1- velmi důležité, 5 – nejméně důležité), důležitost následujících faktorů při volbě dodavatele.

	1	2	3	4	5
9.1. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. Spolehlivost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. Rychlost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5. Kvalita produktů a služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a), spokojenost s následujícími prodejními prvky Pivovaru Nová Paka a.s.

	1	2	3	4	5
10.1. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Spolehlivost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. Rychlost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. Kvalita produktů a služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pro dopravu Novopackého piva využíváte:

11.1. Vlastní dopravu ☐

11.2. Smluvní dopravu ☐

12. Z jakého pro Vás nejvíce významného důvodu jste si vybral/a za svého dodavatele piva právě Pivovar Novou Paku a.s.?

12.1. Kvalita produktů a služeb ☐

12.2. Cenová atraktivnost ☐

- 12.3. Zajímavý sortiment ☐
- 12.4. Na základě doporučení ☐
- 12.5. Na základě analýzy konkurence ☐
- 12.6. Jiné, uveďte ☐ Klepněte sem a zadejte text.

13. Jste spokojen/a s komunikací a vystupováním zaměstnanců Pivovaru Nová Paka a.s.?

- 13.1. Ano, jednoznačně spokojen/a ☐
- 13.2. Ano, s menšími výhradami ☐
- 13.3. Ano, s většími výhradami ☐
- 13.4. Ne, nespokojen/a ☐

14. Ve které z následujících oblastí byste nejvíce přivítal/a zlepšení ze strany Pivovaru Nová Paka a.s.?

- 14.1. Termíny dodání ☐
- 14.2. Rychlost vyřizování stížností, reklamací a objednávek ☐
- 14.3. Cenové zvýhodnění objednávek většího rozsahu ☐
- 14.4. Informovanost o změnách v sortimentu ☐
- 14.5. Jsem zcela spokojen/a ☐
- 14.6. Jiné, uveďte ☐ Klepněte sem a zadejte text.

15. Trh, na kterém působíte je:

- 15.1. Tuzemský, tedy český ☐
- 15.2. Evropský (pokračujte otázkou č. 17) ☐
- 15.3. Mimoevropský (pokračujte otázkou č. 18) ☐

16. Jako tuzemský distributor jste:

- 16.1. Velkoobchod (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 16.2. Maloobchodní prodejna (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 16.3. Obchodní řetězec (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 16.4. Restaurační zařízení (pokračujte otázkou č. 19) ☐

17. Vaše konkrétní lokalizace na evropském trhu?

- 17.1. Německo (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.2. Slovensko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.3. Polsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.4. Litva (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.5. Finsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.6. Švédsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.7. Dánsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.8. Maďarsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.9. Rumunsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.10. Rusko (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.11. Ukrajina (pokračujte otázkou č. 19) ☐
- 17.12. Španělsko (pokračujte otázkou č. 19) ☐

18. Vaše konkrétní lokalizace na mimoevropském trhu?

- 18.1. Kazachstán ☐
- 18.2. Jižní Korea ☐
- 18.3. Izrael ☐
- 18.4. Čína ☐
- 18.5. USA ☐
- 18.6. Kanada ☐

19. Jaká je Vaše právní forma?

- 19.1. Akciová společnost ☐
- 19.2. Společnost s ručením omezeným ☐
- 19.3. Fyzická osoba ☐
- 19.4. Jiná, uveďte

Klepněte sem a zadejte text.

Příloha 2: Dotazník - zahraničí

Questionnaire

Dear Madam / Dear Sir,

I'm a student at the Faculty of Economics at VSB – Technical University Ostrava, my field is Marketing and Business. I'd like to ask you to complete a questionnaire which is a part of my bachelor thesis. The thesis deals with issues relating to distribution of beverages at the Brewery of Nová Paka.

This questionnaire is completely anonymous. All the information obtained will be used only for research and will form a resource for describing the current status of distribution at the Brewery of Nová Paka. **Please, mark always only one answer.**

Thank you in advance for your time devoted to me and this questionnaire.

Bulková Tereza

1. How long has the Brewery of Nová Paka been your supplier?

1.1. Less than 1 year ☐

1.2. 1 to 5 years ☐

1.3. More than 5 years ☐

2. Do you purchase Nová Paka products on a regular basis?

2.1. Yes ☐

2.2. No ☐

3. Which kind of beer do you buy in the largest volume?

3.1. Brouček (continue with a question n. 5) ☐

3.2. Kumburák (continue with a question n. 5) ☐

3.3. Kryštof (continue with a question n. 5) ☐

3.4. Moto Brouk (continue with a question n. 5) ☐

3.5. Granát (continue with a question n. 5) ☐

3.6. Podkrkonošský special light (continue with a question n. 5) ☐

3.7. Podkrkonošský special dark (continue with a question n. 5) ☐

- 3.8. Valdštejn (continue with a question n. 5) ☐
- 3.9. Flavoured brews ☐
4. Which kind of flavoured beer do you buy in the largest volume?
- 4.1. Cherry ☐
- 4.2. Honey ☐
- 4.3. Ginger ☐
- 4.4. Cinnamon ☐
- 4.5. Grapefruit nonalcoholic ☐
- 4.6. Hemp Valley Beer ☐
- 4.7. Hemp BrouCzech ☐
5. What is the total volume of Nová Paka's beer (measured in hectolitres) you buy in one year?
- 5.1. Less than 50 hl ☐
- 5.2. 50 hl to 100 hl ☐
- 5.3. 101 hl to 500 hl ☐
- 5.4. 501 hl to 1000 hl ☐
- 5.5. More than 1000 hl ☐
6. In which kind of container do you buy the beer of Nová Paka most often?
- 6.1. Glass bottles ☐
- 6.2. Plastic bottles ☐
- 6.3. Barrels KEG ☐
- 6.4. Barrels KEY KEG ☐
7. Do you agree with the statement that the flavour of Nová Paka's beer is unique and unmistakable?
- 7.1. Certainly yes ☐
- 7.2. Rather yes ☐
- 7.3. Rather no ☐

7.4. Certainly no ☐

8. Do you agree that the range of products of Nová Paka's Brewery is wide enough?

8.1. Certainly yes ☐

8.2. Rather yes ☐

8.3. Rather no ☐

8.4. Certainly no ☐

9. Evaluate the importance of the following factors for the choice of a supplier. Use a scale from 1 to 5 (1 – very important, 5 – not at all).

	1	2	3	4	5
9.1. Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. Reliability of deliveries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. Range of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. Speed of deliveries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5. Quality of products and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Evaluate your satisfaction with the following distribution components of Nová Paka's Brewery. Use a scale from 1 to 5 (1 – very satisfied, 5 – not at all).

	1	2	3	4	5
10.1. Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Reliability of deliveries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. Range of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. Speed of deliveries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. Quality of products and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. What kind of transportation do you use for Nová Paka's beer?

11.1. Own transport ☐

11.2. Contractual transport ☐

12. What is the most important reason for choosing the Brewery of Nová Paka as your supplier?

12.1. Quality of products and services ☐

- 12.2. Price attractiveness ☐
- 12.3. Interesting range of products ☐
- 12.4. Reference ☐
- 12.5. Analysis of competitors ☐
- 12.6. Other, please specify ☐ [Click here to enter text.](#)

13. Are you satisfied with the customer service you receive from Nová Paka's Brewery?

- 13.1. Yes, completely satisfied ☐
- 13.2. Yes, with some minor objections ☐
- 13.3. Yes, with more serious objections ☐
- 13.4. No, dissatisfied ☐

14. In which area would you welcome an improvement of Nová Paka's Brewery the most?

- 14.1. Delivery time ☐
- 14.2. Speed of dealing with complaints, warranty claims and orders ☐
- 14.3. Price reduction for larger volume orders ☐
- 14.4. Information about changes in the range of products ☐
- 14.5. I'm satisfied ☐
- 14.6. Other, please specify ☐ [Click here to enter text.](#)

15. Which market you are a part of?

- 15.1. Domestic (meaning Czech) ☐
- 15.2. European (continue with a question n. 17) ☐
- 15.3. Non-European (continue with a question n. 18) ☐

16. What kind of domestic distributor are you?

- 16.1. Warehouse (continue with a question n. 19) ☐
- 16.2. Retail shop (continue with a question n. 19) ☐
- 16.3. Commercial chain (continue with a question n. 19) ☐
- 16.4. Restaurant facility (continue with a question n. 19) ☐

17. What is your particular location on the European market?

- 17.1. Germany (continue with a question n. 19) ☐
- 17.2. Slovakia (continue with a question n. 19) ☐
- 17.3. Poland (continue with a question n. 19) ☐
- 17.4. Lithuania (continue with a question n. 19) ☐
- 17.5. Finland (continue with a question n. 19) ☐
- 17.6. Sweden (continue with a question n. 19) ☐
- 17.7. Denmark (continue with a question n. 19) ☐
- 17.8. Hungary (continue with a question n. 19) ☐
- 17.9. Romania (continue with a question n. 19) ☐
- 17.10. Russia (continue with a question n. 19) ☐
- 17.11. Ukraine (continue with a question n. 19) ☐
- 17.12. Spain (continue with a question n. 19) ☐

18. What is your particular location on a non-European market?

- 18.1. Kazakhstan ☐
- 18.2. South Korea ☐
- 18.3. Israel ☐
- 18.4. China ☐
- 18.5. USA ☐
- 18.6. Canada ☐

19. What is your legal form?

- 19.1. Corporation ☐
- 19.2. Limited liability company ☐
- 19.3. Natural person ☐
- 19.4. Other, please specify

Příloha 3: Obchodní plán prodej v HL, pro rok 2012

Tuzemsko	1100	1200	1500	1600	1700	2000	2000	2000	1400	1500	1400	1600	19000
Export	900	1200	1200	1500	1500	1500	1200	1500	1500	1100	1100	1000	15200
Celkem	2000	2400	2700	3100	3200	3500	3200	3500	2900	2600	2500	2600	34200
Čechy	950	1050	1250	1300	1400	1700	1700	1700	1150	1250	1200	1350	16000
Morava	150	150	250	300	300	300	300	300	250	250	200	250	3000
Slovensko	100	100	100	150	150	150	150	200	200	150	150	150	1750

Příloha 4: Ceník

CENÍK

01/12

Pivovar Nová Paka a.s.



Platnost od : 1.1.2012

objednávky :

obchodní oddělení :

Servis výčepních zařízení, sanitace :

tel.: +420 493 727 031, 720 225 885

tel.: +420 493 721 210, e-mail : broucek@novopackepivo.cz

602 473 681 - pan Volšička

www.novopackepivo.cz

www.hofopackprovoz.cz								
kód	Název výrobku	balení	cena / hl bez DPH	Rozvoz		Samoodvoz		
				Platba hotově		Platba hotově		
PIVO V PET				včetně DPH		včetně DPH		
				Kč/ks	Kč/balení	Kč/ks	Kč/balení	
2280	Brouček	výčepní světlé	6 x 1,5 L	1498,9040	25,78	154,69	25,78	154,69
2380	Kryštof	výčepní světlé	6 x 1,5 L	1627,8180	28,11	168,66	28,11	168,66
2580	Kumburák	ležák světlý	6 x 1,5 L	1765,4050	30,62	183,72	30,62	183,72

PIVO LAHVOVÉ

PIVO LAHVOVE				Kč/ks	Kč/bedna	Kč/ks	Kč/bedna	
200	MotoBrouk	nealkoholické	20 x 0,5 L	1468,5965	8,43	168,64	8,08	161,56
210	Brouček	výčepní světlé	20 x 0,5 L	1414,4490	8,58	171,52	8,22	164,44
211	Kryštof	výčepní světlé	20 x 0,5 L	1620,9300	9,78	195,51	9,42	188,43
212	Kumburák	ležák světlý	20 x 0,5 L	1800,8150	10,83	216,50	10,47	209,42
312	Granát	ležák tmavý	20 x 0,5 L	1969,8150	11,80	236,07	11,45	228,99
213	Podkrkonošský speciál světlý	speciální světlé	20 x 0,5 L	2236,4000	13,36	267,10	13,00	260,02
313	Podkrkonošský speciál tmavý	speciální tmavé	20 x 0,5 L	2322,4000	13,85	277,06	13,50	269,98
216	Valdštejn	speciální světlé	20 x 0,5 L	2581,0000	15,36	307,17	15,00	300,09
4039	HempBrouczek	ochucené světlé	24 x 0,33L	3918,2733	15,23	365,60	15,00	360,00
4036	Hemp Valley Beer	ochucené světlé	10 x 0,33L	5226,8965	20,00	200,01	20,00	200,01
4041	Třešňové pivo	ochucené světlé	20 x 0,5 L	3447,2515	20,00	400,00	20,00	400,00
4064	Ginger Beer	ochucené světlé	20 x 0,5 L	3447,2515	20,00	400,00	20,00	400,00
4043	Limetkové pivo	ochucené světlé	20 x 0,5 L	3448,7000	20,00	400,00	20,00	400,00
	Medové pivo	ochucené světlé	21 x 0,5 L	3448,7000	20,00	400,00	20,00	400,00
4044	Grapefruitové nealkoholické pivo	ochucené světlé	20 x 0,5 L	3768,2500	20,00	400,00	20,00	400,00

PIVO SUDOVÉ

PIVO SÚDOVE				Kč/0,5l	Kč/Keg	Kč/0,5l	Kč/Keg	
1213	Brouček	výčepní světlé	KEG 50 L	1795,0517	10,78	1077,96	10,43	1042,56
1214	Brouček	výčepní světlé	KEG 30 L	1795,0517	10,78	646,78	10,43	625,54
1215	Brouček	výčepní světlé	KEG 15 L	1967,7617	11,78	353,39	11,43	342,77
1113	Kryštof	výčepní světlé	KEG 50 L	1963,7162	11,76	1176,02	11,41	1140,62
1114	Kryštof	výčepní světlé	KEG 30 L	1963,7162	11,76	705,61	11,41	684,37
1115	Kryštof	výčepní světlé	KEG 15 L	2136,4262	12,76	382,81	6,20	372,19
1413	Kumburák	ležák světlý	KEG 50 L	2090,1073	12,50	1250,01	12,15	1214,61
1414	Kumburák	ležák světlý	KEG 30 L	2090,1073	12,50	750,00	12,15	728,76
1415	Kumburák	ležák světlý	KEG 15 L	2262,8173	13,50	405,00	13,15	394,38
1494	Granát	ležák tmavý	KEG 30 L	2131,5589	12,74	764,40	12,39	743,16
1495	Granát	ležák tmavý	KEG 15 L	2304,2689	13,74	412,20	13,39	401,58
1714	Podkrkonošský speciál světlý	speciální světlé	KEG 30 L	2477,5583	14,75	885,09	14,40	863,85
1715	Podkrkonošský speciál světlý	speciální světlé	KEG 15 L	2650,2683	15,75	472,54	15,40	461,92
143	Podkrkonošský speciál tmavý	speciální tmavé	KEG 30 L	2520,5433	15,00	900,02	14,65	878,78
142	Podkrkonošský speciál tmavý	speciální tmavé	KEG 15 L	2693,2533	16,00	480,01	15,65	469,39
173	Nefiltrované "11"	výčepní světlé	KEG 30 L	2436,5183	14,50	870,11	14,15	848,87
172	Nefiltrované "11"	výčepní světlé	KEG 15 L	2609,2283	15,50	465,05	15,15	454,43
193	Nefiltrované "13"	speciální světlé	KEG 30 L	2716,225	16,13	968,00	15,78	946,76
192	Nefiltrované "13"	speciální světlé	KEG 15 L	2888,935	17,13	514,00	16,78	503,38
403	Nefiltrované "16"	speciální světlé	KEG 30 L	3125,5833	18,51	1110,70	18,16	1089,46
402	Nefiltrované "16"	speciální světlé	KEG 15 L	3298,2933	19,51	585,35	19,16	574,73
102	MotoBrouk	nealkoholické	KEG 15 L	2047,2365	11,61	348,44	11,26	337,82
103	MotoBrouk	nealkoholické	KEG 30 L	1865,4364	10,61	636,89	10,26	615,65
439	HempBrouczek	ochucené světlé	KEG 30 L	3447,2515	20,35	1221,23	20,00	1199,99
441	Třešňové pivo	ochucené světlé	KEG 30 L	3447,2515	20,35	1221,23	20,00	1199,99

DOPLŇKOVÝ SORTIMENT

				Kč/ks	Kč/bal.	Kč/ks	Kč/bal.
3310	100% jablečná šťáva	24 x 0,33L	3996,6666	14,74	353,83	14,00	336,00
3402	Pivovarské brambůrky	30 x 70 g	272,7273	10,36	310,91	10,36	310,91
51	Pivní pálenka	20 x 0,5 L	33333,3333	200,00	4000,00	200,00	4000,00
3030	Kolča - točená limonáda	KEG 30 L	909,0909	5,54	332,15	5,18	310,91
2500	Kryštof	výčepní sv.	soudek 5 L	3316,6667	199,00		199,00
2502	Brouczek	ležák tm.	soudek 5 L	3166,6667	190,00		190,00
	Brouczek - dárkové balení	2 x 5 L	3166,6667		390,00		390,00

Záloha na obaly :

kompakt
sudy 50L,30L,15L

100,- Kč
1000,- Kč

přeprava mošt
láhev

50,- Kč
3,- Kč

Příloha 5: Pivovar Nová Paka a.s.



Příloha 6: Kalendář

ŘÍJEN		2012	40. výden
Po			
1	Igor		
Út			
2	Olivie		
St			
3	Bohumil		
Čt			
4	František		
Pá			
5	Eliška		
So		Ne	
6	Hanuš	7	Justýna






Historie vaření piva v Nové Pace sahá hluboko do minulosti. Z historických pramenů je známo, že pivovar i sladovna stávaly v centru města již dlouho předtím, než byl v roce 1871 položen základní kámen dnešního pivovaru.

K výrobě novopackého piva se používá voda z artézského vrtu, vlastní slad, kvalitní žatecký chmel a pivovarské kvasnice. Novopacké pivo je známo svou příjemnou hořkostí, sladovou vůní, zlatavou barvou a můžete na něj mimo region narazit i v mnoha různých koutech světa, neboť se novopacký pivovar výrazně orientuje na export (cca 50% produkce směřuje do zahraničí).

V současné době podnik zaměřuje své aktivity také na oblast cestovního ruchu. Zrekonstruované historické secesní budovy, klasický způsob vaření piva ve spojení s moderními poznatky a technologiemi, představují dobrý základ nejen pro výrobu kvalitního, tradičního českého piva, ale i rozvoj turismu. Po předchozí domluvě lze zrealizovat prohlídku pivovaru včetně ochutnávek, k dispozici pro semináře, firemní večírky, či kulturně-společenské akce je historická zasedací síň správní rady pivovaru a také nově vybudovaná pivovarská restaurace přímo u vany s kapacitou 80 míst.

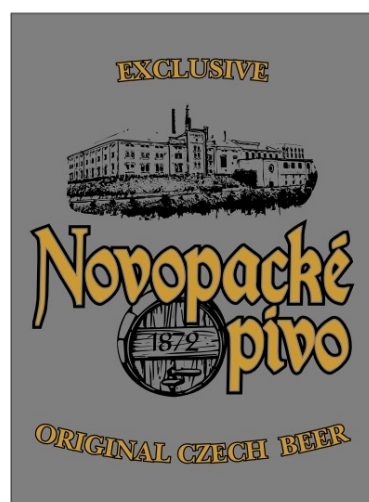
Pivovar Nová Paka a.s., Pivovarská 400, 509 01 Nová Paka, tel: 493 727 031, fax: 493 721 100, www.novopackepivo.cz

AKCIOVÝ PIVOVAR
SE SLADOVNOU V NOVÉ PACE

Den otevřených dveří 6.10.2012

40

Příloha 7: Sklenice NOVOPACKÉ PIVO EXCLUSIVE



■ transparent

Preview: 08.09.2011

decor number :

version / verze : A

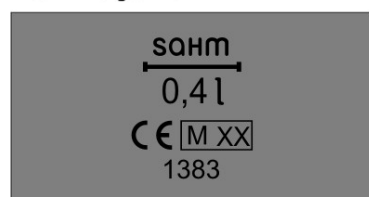
technologies : AS RS OBS OB

colors / barvy :

■ black / černé

■ gold / zlato

mark / cejch CE



■ transparent

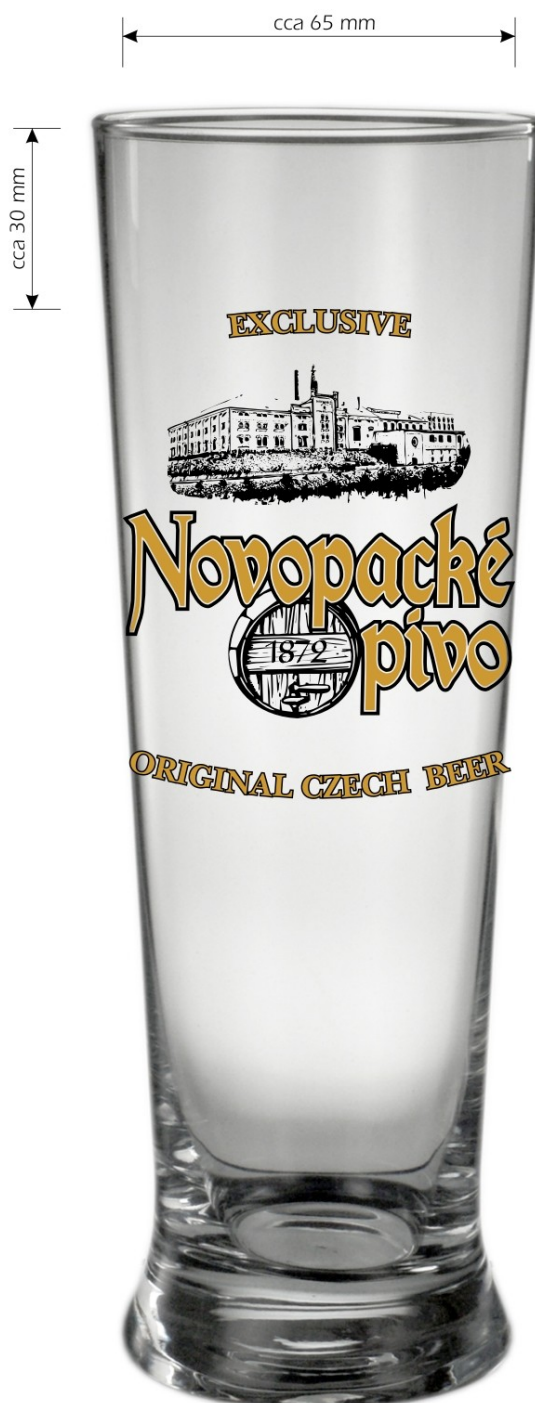
■ black / černá

Technical changes / adjustments are reserved.

Technické změny / úpravy jsou vyhrazeny.

Tento návrh je chráněn autorským právem společnosti SAHM s.r.o. / Protected by copyright.

sahm



Kaspar 0,4l

www.sahm.cz

Příloha 8: Medové pivo



Příloha 9: Ochucená piva

Sortiment ochucených pív

Pivo s příchutí třesní. Pivo se stáčí do sudů Keg 30l a do nevratných skleněných lahví o objemu 0,5l s exklusivní fóliovou etiketou.



Žázvorové pivo

Pivovar Nová Paka a.s., Pivovarská 400
509 01 Nová Paka

IČO: 49241290, DIČ: CZ49241290
tel. +420 493 727 031
mobil +420 720 225 885
fax. +420 493 721 100
e-mail: broucek@novopackepivo.cz

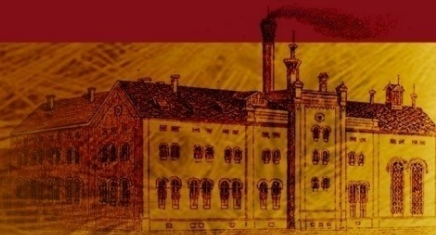
ředitel: Ing. Jaromír Bulko
tel.: 493 727 031

sládek: Ladislav Klazar
tel.: 493 721 340

obchodní oddělení:
tel. 493 721 210

www.novopackepivo.cz

Novopacké pivo



AKCIOVÝ PIVOVAR
SE ŠTADOVNOU
V NOVÉ PACE



*Sortiment
ochucených pív*

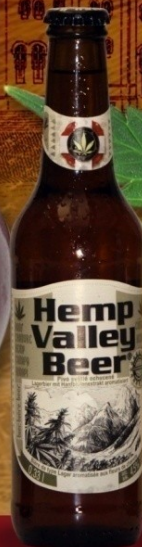
Sortiment ochucených pív

Pivo s příchutí třesní. Pivo se stáčí do sudů Keg 30l a do nevratných skleněných lahví o objemu 0,5l s exklusivní fóliovou etiketou.



Třešňové pivo

Hemp Valley Beer - pivo s extraktem konopí
Pivo Hemp Valley Beer - jeho jedinečná chuť je dána spojením hluboce prokvašeného piva s příjemně nahořklou chutí a extraktem získávaným z konopí rostoucího v horských údolích Švýcarska.
Obsah alkoholu 4,5%
Stáčí se do skleněných lahví ALE 0,33l



Konopné pivo

Pivo vyniká výraznou chutí i vůní konopí, která se příjemně snoubí s klasickou horkostí, tak zcela typickou pro novopacká piva. Konopný extrakt vysoké kvality pochází stejně jako u piva Hemp Valley Beer z horských oblastí Švýcarska, do piva Hemp Brouček je ale navíc přidávána ingredience, která Tě určitě dostane...



Konopné pivo

Příloha 10: Sortiment

**PIVOVARSKÉ
BRAMBŮRKY SOLENÉ**

Počet kusů v balení	30
Hmotnost 1 ks	70g ± 5%

JABLEČNÝ MOŠT

Typ výrobku	lého 0,3%
Počet láhví v přepravce	24
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	17,6 kg

PIVNÍ PÁLENKA
alk. 40%, 65%

TOČENÁ KOLČA

DIA

Typ výrobku	NEW 0,5%
Počet láhví v přepravce	20
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	19,5 kg

Dia se sníženým obsahem cukru alk. 4,0%

Pivovar Nová Paka a.s., Pivovarská 400
509 01 Nová Paka

IČO: 49241290, DIČ: CZ49241290
tel.: +420 493 727 031
mobil +420 720 225 885
fax. +420 493 721 100
e-mail: broucek@novopackepivo.cz

obchodní oddělení:
tel.: 493 721 210

www.novopackepivo.cz

AKCIOVÝ PIVOVAR
SE ŠLADOVNOU
V NOVÉ PACE

Sortiment

LÁHVE

Typ výrobku	NEW 0,5%
Počet láhví v přepravce	20
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	19,5 kg

**LÁHVE
OCHUCENÁ PIVA**

Typ výrobku	NEW 0,5%
Počet láhví v přepravce	20
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	19,5 kg

SUDY

Typ výrobku	Sud 50L, 30L, 18 kg
Přeměr, výška, hmotnost 50L	36,5 cm, 60,5 cm, 18 kg
Přeměr, výška, hmotnost 30L	36,5 cm, 40,5 cm, 10 kg
Přeměr, výška, hmotnost 18L	28 cm, 37,5 cm, 6 kg

Ochucená piva

HEMP VALLEY BEER

Typ výrobku	Lého 0,3%
Počet láhví v přepravce	30
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	16,7 kg

HEMP BROUZECH

Typ výrobku	Lého 0,3%
Počet láhví v přepravce	24
Rozměry přepravky	40x30x28 cm
Hmotnost přepravky	16,6 kg

SOUDEK 5L
Novopacké pivo
alk. 4,3%

SOUDEK 5L
Brouček
alk. 4,3%

PET LÁHVE

Typ výrobku	PET láhev 1,5L	PET láhev 0,5L
Počet láhví v balení	6	6
Rozměry	26x7x4 cm	22x3x5 cm
Hmotnost	9 kg	12 kg

Příloha 11: Třídění I. a II. Stupně

Tab. 1: Délka spolupráce s NP

Jak dlouho je Pivovar Nová Paka a.s. Vaším dodavatelem?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Méně než 1 rok	3	9,1%	22,4%	18,8%	0%	0%	100%	4,3%	11,1%
1 až 5 let	11	33,3%	27,2%	31,3%	38,5%	25%	0%	34,8%	33,3%
Více než 5 let	19	57,6%	50,5%	50%	61,5%	75%	0%	60,9%	55,6%

Tab. 2: Pravidelnost objednavek

Objednáváte Novopacké pivo v pravidelných intervalech?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Ano	33	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ne	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 3: Druh piva v nej objemu

Jaký druh Novopackého piva odebíráte v největším objemu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Brouček	7	21,2%	17,4%	18,8%	23,1%	25%	0%	26,1%	11,1%
Kryštof	7	21,2%	33,1%	37,5%	7,7%	0%	100%	8,7%	44,4%
Ochucená piva	7	21,2%	15,1%	31,3%	15,4%	0%	0%	21,7%	22,2%
Kumburák	5	15,2%	12,9%	0,0%	30,8%	25%	0%	21,7%	0,0%
Moto Brouk	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0%	0%	0,0%	0,0%
Granát	3	9,1%	9,8%	6,3%	7,7%	25%	0%	8,7%	11,1%
Podkrkonošský speciál tmavý	2	6,1%	8,3%	0,0%	7,7%	25%	0%	8,7%	
Podkrkonošský speciál světlý	1	3%	2,9%	6,3%	0,0%	0%	0%	0,0%	11,1%
Valdštejn	1	3%	2,0%	0,0%	7,7%	0%	0%	4,3%	0,0%

Tab. 4: Ochucená piva

Z ochucených piv odebíráte v největším množství pivo?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Třešňové	2	28,6%	13%	40%	0%	0%	0%	40%	0%
Medové	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zázvorové	1	14%	12%	0%	50%	0%	0%	20%	0%
Skořicové	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Grapefruitové non alko	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hemp Valley Beer	2	28,6%	18%	20%	50%	0%	0%	40%	0%
Hemp BrouCzech	2	28,6%	23%	40%	0%	0%	0%	0%	100%

Tab. 5: Celkový roční objem

Jaký celkový roční objem Novopackého piva v hektolitrech nakupujete?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Méně než 50 hl	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
101 hl až 500 hl	12	36,4%	28,3%	25%	53,8%	25%	0%	43,5%	22,2%
501 hl až 1000 hl	9	27,3%	42,2%	25%	23,1%	50%	100%	21,7%	33,3%
50 hl až 100 hl	6	18,2%	15,1%	37,5%	0%	0%	0%	8,7%	44,4%
Více než 1000 hl	6	18,2%	24,7%	12,50%	23,1%	25%	0%	26,1%	0%

Tab. 6: Nejčastější druh obalu

V jakém druhu obalu odebíráte Novopacké pivo nejčastěji?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Lahve skleněné	18	54,5%	46,7%	37,5%	69,2%	75%	0%	65,2%	33,3%
PET lahve	6	18,2%	27,3%	18,8%	23,1%	0%	100%	21,7%	0,0%
Sudy KEG	9	27,3%	26,0%	43,8%	7,7%	25%	0%	13%	66,7%
Sudy KEY KEG	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 7: Chuť piva

Souhlasíte s tím, že chuť Novopackého piva je jedinečná a nezaměnitelná?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Určitě ano	30	90,9%	91,6%	87,5%	100%	75%	100%	87%	100%
Spíše ano	3	9,1%	8,4%	12,5%	0%	25%	0%	13%	0%
Spíše ne	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Určitě ne	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 8: Šíře sortimentu

Souhlasíte s tím, že sortiment Pivovaru Nová Paka a.s. je dostatečně široký?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Spíše ano	2	6,1%	7%	0%	7,7%	25%	0%	8,7%	0%
Určitě ano	30	90,9%	88%	100%	92,3%	50%	100%	87%	100%
Spíše ne	1	3%	5%	0%	0%	25%	0%	4,3%	0%
Určitě ne	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 9: Faktory při volbě dodavatele

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 důležitost následujících faktorů při volbě dodavatele.	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
			Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Cena	2,48	2,57	2,5	2,54	2,25	3	2,35	2,78
Spolehlivost dodávek	1,58	1,62	1,63	1,62	1,25	2	1,52	1,67
Sortiment	1,82	1,88	1,94	1,62	2	2	1,74	2
Rychlost dodávek	1,45	1,56	1,69	1,15	1,5	2	1,35	1,67
Kvalita produktů a služeb	1,36	1,45	1,63	1,15	1	2	1,22	1,67

Tab. 10: Prodejní prvky pivovaru NP

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 spokojenost s následujícími prodejními prvky pivovaru Nová Paka a.s.	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
			Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Cena	2,7	2,84	2,69	2,54	3,25	3	2,57	3
Spolehlivost dodávek	1,61	1,60	1,69	1,69	1	2	1,57	1,67
Sortiment	1,7	1,72	1,88	1,62	1,25	2	1,57	2
Rychlost dodávek	1,45	1,56	1,69	1,15	1,5	2	1,35	1,67
Kvalita produktů a služeb	1,36	1,45	1,63	1,15	1	2	1,22	1,67

Tab. 11: Doprava piva

Pro dopravu Novopackého piva využíváte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Vlastní dopravu	6	18,2%	15,6%	25%	15,4%	0%	0%	8,7%	44,4%
Smluvní dopravu	27	81,8%	84,4%	75%	84,6%	100%	100%	91,3%	55,6%

Tab. 12: Důvody výběru Pivovaru NP

Z jakého pro Vás nejvíce významného důvodu jste si vybral/a za svého dodavatele piva právě Pivovar Novou Paku a.s.?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Kvalita produktů a služeb	12	36,4%	51,7%	37,5%	23,1%	75%	100%	30,4%	44,4%
Cenová atraktivnost	5	15,2%	10,7%	12,5%	23,1%	0%	0%	17,4%	11,1%
Zajímavý sortiment	5	15,2%	11,1%	31,3%	0%	0%	0%	13%	22,2%
Na základě doporučení	4	12,1%	10,9%	0%	23,1%	25%	0%	17,4%	0%
Na základě analýzy konkurence	7	21,2%	15,6%	18,8%	30,8%	0%	0%	21,7%	22,2%
Jiné, uveďte	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 13: Komunikace a vystupování

Jste spokojen/a s komunikací a vystupováním zaměstnanců Pivovaru Nová Paka a.s.?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Ano, jednoznačně spokojen/a	28	84,8%	83,8%	81,3%	100%	50%	100%	82,6%	88,9%
Ano, s menšími výhradami	5	15,2%	16,2%	18,8%	0%	50%	0%	17,4%	11,1%
Ano, s většími výhradami	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ne, nespokojen/a	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 14: Oblasti zlepšení

Ve které z následujících oblastí byste nejvíce přivítal/a zlepšení ze strany Pivovaru Nová Paka a.s.?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Termíny dodání	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rychlost vyřizování stížností, reklamací a objednávek	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informovanost o změnách v sortimentu	3	9,1%	13,7%	12,5%	0,0%	50%	0%	8,7%	11,1%
Cenové zvýhodnění objednávek většího rozsahu	6	18,2%	18,7%	6,3%	23,1%	50%	0%	21,7%	11,1%
Jsem zcela spokojen/a	24	72,7%	68,6%	87,5%	76,9%	0%	100%	69,6%	77,8%
Jiné, uveďte	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 15: Trh na kterém působíte

Trh na kterém působíte je?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Právní forma		
				a.s.	s.r.o.	FO
Tuzemský, tedy český	16	48,5%	75%	100%	26,1%	100%
Evropský	13	39,4%	19%	0%	56,5%	0%
Mimoevropský	4	12,1%	6%	0%	17,4%	0%

Tab. 16: Tuzemský distributor

Jako tuzemský distributor jste?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Maloobchodní prodejna	2	12,5%	6%	12,5%	0%	0%	0%	0%	22,2%
Obchodní řetězec	4	25%	15%	25%	0%	0%	0%	66,7%	0%
Velkoobchod	4	25%	27%	25%	0%	0%	100%	16,7%	22,2%
Restaurační zařízení	6	37,5%	18%	37,5%	0%	0%	0%	16,7%	55,6%

Tab. 17: Evropský trh

Vaše konkrétní lokalizace na evropském trhu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Německo	3	23,1%	23,1%	0%	23,1%	0%	0%	23,1%	0%
Polsko	3	23,1%	23,1%	0%	23,1%	0%	0%	23,1%	0%
Slovensko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Litva	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Finsko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Švédsko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Dánsko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Maďarsko	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rumunsko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%
Rusko	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ukrajina	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Španělsko	1	7,7%	7,7%	0%	7,7%	0%	0%	7,7%	0%

Tab. 19: Právní forma

Jaká je Vaše právní forma?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský
Akciová společnost	1	3%	2,1%	6,3%	0%	0%
Společnost s ručením omezeným	23	69,7%	79,2%	37,5%	100%	100%
Fyzická osoba	9	27,3%	18,8%	56,3%	0%	0%
Jiná, uveďte	0	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 18: Mimoevropský trh

Vaše konkrétní lokalizace na mimoevropském trhu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Typ trhu			Právní forma		
				Tuzemský, tedy český	Evropský	Mimoevropský	a.s.	s.r.o.	FO
Kazachstán	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jižní Korea	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Izrael	2	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%	0%
Čína	1	25%	25%	0%	0%	25%	0%	25%	0%
USA	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kanada	1	25%	25%	0%	0%	25%	0%	25%	0%